

Was Journalisten sollen und wollen: (In-)Kongruenzen zwischen journalistischem Rollenselbstverständnis und Publikumserwartung

Loosen, Wiebke; Reimer, Julius; Hölig, Sascha

Veröffentlichungsversion / Published Version

Arbeitspapier / working paper

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Loosen, W., Reimer, J., & Hölig, S. (2020). *Was Journalisten sollen und wollen: (In-)Kongruenzen zwischen journalistischem Rollenselbstverständnis und Publikumserwartung*. (Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts, 49). Hamburg: Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut (HBI). <https://doi.org/10.21241/ssoar.71726>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer CC BY Lizenz (Namensnennung) zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den CC-Lizenzen finden Sie hier:
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.de>

Terms of use:

This document is made available under a CC BY Licence (Attribution). For more Information see:
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0>



LEIBNIZ-INSTITUT
FÜR MEDIENFORSCHUNG
HANS-BREDOW-INSTITUT

Wiebke Loosen / Julius Reimer / Sascha Hölig

WAS JOURNALISTEN SOLLEN UND WOLLEN

(In-)Kongruenzen zwischen
journalistischem Rollenselbstverständnis
und Publikumserwartungen

Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts | Projektergebnisse Nr. 49

Loosen, Wiebke; Reimer, Julius; Hölig, Sascha (2020): Was Journalisten sollen und wollen. (In-)Kongruenzen zwischen journalistischem Rollenselbstverständnis und Publikumserwartungen. Hamburg: Verlag Hans-Bredow-Institut, Mai 2020 (Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts | Projektergebnisse Nr. 49). DOI: <https://doi.org/10.21241/ssoar.71726>.

ISSN 1435-9413

ISBN 978-3-87296-159-4

Die Hefte der Schriftenreihe „Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts“ finden sich zum Download auf der Website des Instituts. Ein Ausdruck des Heftes ist gegen eine Schutzgebühr von 20,00 EUR direkt beim Verlag erhältlich.

Die repräsentative Bevölkerungsumfrage durch das Marktforschungsinstitut IPSOS wurde durch die Zeit-Stiftung Ebelin und Gerd Bucerius finanziert.

Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut (HBI), Hamburg

Das Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut (HBI) erforscht den Medienwandel und die damit verbundenen strukturellen Veränderungen öffentlicher Kommunikation. Medienübergreifend, interdisziplinär und unabhängig verbindet es Grundlagenwissenschaft und Transferforschung und schafft so problemrelevantes Wissen für Politik, Wirtschaft und Zivilgesellschaft. Mehr unter www.leibniz-hbi.de.

Die Autorin und Autoren

Prof. Dr. Wiebke Loosen ist Senior Researcher am Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut (HBI) und Professorin an der Universität Hamburg (gemäß §17 des HmbHG). Zu ihren Forschungsschwerpunkten gehört die Transformation des Journalismus in einer sich verändernden Medienlandschaft, Journalismustheorien sowie Methoden der Kommunikations- und Journalismusforschung.

Julius Reimer, M. A., ist Junior Researcher am Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut (HBI). Sein Forschungsinteresse gilt dem sich wandelnden Journalismus in Zeiten von Digitalisierung und Datafizierung, insbesondere der Journalismus-Publikumsbeziehung,

Dr. Sascha Hölig ist Senior Researcher am Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut (HBI). Seine Forschungsinteressen liegen vor allem in den Bereichen Mediennutzung in neuen Medienumgebungen, empirische Forschungsmethoden und Wissenschaftskommunikation.

Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut (HBI)

Rothenbaumchaussee 36

20148 Hamburg / Germany

Tel.: (+49 40) 450 217-0

info@leibniz-hbi.de

leibniz-hbi.de

@Bredow_Institut



Inhalt

Abstract	5
1. Überblick über die wichtigsten Ergebnisse	7
2. Einleitung	8
3. Journalistisches Rollenverständnis als Teil der Journalismus/Publicum-Beziehung	10
4. Forschungsfragen und Hypothesen	15
5. Methode	17
6. Ergebnisse	19
6.1. Erwartungen der Bevölkerung an die Rolle von Journalist*innen	19
6.2. Vergleich von journalistischem Rollenselbstverständnis mit Erwartungen der Bevölkerung	25
7. Fazit	30
Literatur	34
Anhang	37
QNR „Was Journalisten wollen und sollen“	59





Abstract

In diesem Arbeitspapier behandeln wir den Zusammenhang zwischen journalistischem Rollenselbstverständnis und Publikumserwartungen an Journalismus. Theoretisch modellieren wir dieses Verhältnis als Teil der reflexiven Beziehung zwischen Journalismus und Publikum, die durch mehr oder weniger kongruente gegenseitige Erwartungen gekennzeichnet ist. Mit einer repräsentativen CATI-Umfrage (n= 1.000) ermitteln wir, welche journalistischen Aufgaben deutsche Bürger*innen als wichtig erachten und vergleichen diese Befunde mit den repräsentativen Daten zum Rollenselbstverständnis deutscher Journalist*innen, die in der Worlds of Journalism-Studie ermittelt wurden (Steindl et al. 2017). Kernstück unseres Fragebogens ist eine in der Forschung etablierte Item-Batterie zu journalistischen Rollen, die wir an die Perspektive des Publikums angepasst und um neuere dialog-, partizipations-, transparenz- und lösungsorientierte journalistische Aufgaben ergänzt haben. Die Ergebnisse zeigen, dass das Verhältnis zwischen Journalist*innen und Bevölkerung in Deutschland einen hohen Grad an Kongruenz aufweist. Was Journalist*innen vor allem tun wollen, ist auch das, was sie in den Augen der Bevölkerung vorrangig sollen: insbesondere objektiv berichten, analysieren und einordnen, aber auch die Förderung von Toleranz und kultureller Vielfalt wurde von beiden Gruppen als vergleichsweise wichtig eingestuft. Auf Seiten der Bevölkerung wird deutlich, dass diese mehr journalistischen Aufgaben Wichtigkeit zuspricht als Journalist*innen sie als Teil ihrer Arbeit betrachten. Nachrichteninteresse und Mediennutzung haben einen entscheidenden Einfluss darauf, für wie wichtig Bürger*innen journalistische Aufgaben erachten: Interesse an Hard News und die Nutzung von journalistischen Online-Medien haben einen positiven Einfluss darauf, für wie wichtig klassische journalistische Aufgaben erachtet werden.





1. Überblick über die wichtigsten Ergebnisse

- Die Journalismus/Publikum-Beziehung in Deutschland zeichnet sich durch eine vergleichsweise hohe Kongruenz in Bezug auf die von beiden Seiten als besonders wichtig erachteten Aufgaben des Journalismus aus: Was deutsche Journalist*innen am meisten tun *wollen*, ist auch das, was sie in den Augen der deutschen Bevölkerung tun *sollen*. Dies umfasst in erster Linie die klassischen journalistischen Aufgaben der objektiven Berichterstattung sowie der Analyse und Einordnung. Auch die Förderung von Toleranz und kultureller Vielfalt wird sowohl von Journalist*innen als auch von der Bevölkerung als besonders wichtige journalistische Aufgabe erachtet. Besonders wichtig ist in den Augen der Bevölkerung zudem, dass Journalist*innen die Quellen transparent machen, auf denen ihre Beiträge beruhen.
- Deutsche Journalist*innen wollen wenig tun, was sie nicht auch in den Augen der Bevölkerung tun sollen. Gleichzeitig spricht die Bevölkerung aber mehr Aufgaben Wichtigkeit zu, als Journalist*innen sie als Teil ihrer Arbeit betrachten.
- Zu den Aspekten, die auf Bevölkerungsseite zwar nicht zu den wichtigsten journalistischen Aufgaben gehören, aber im Durchschnitt immer noch als wichtig eingestuft werden, gehören Aspekte der Transparenz, d. h. Erläuterungen zur Themenauswahl und zur (Un-)Sicherheit von Quellen; Informationen zu vermitteln, die Menschen zu politischen Entscheidungen befähigen; Menschen zur Teilnahme am politischen Geschehen zu motivieren; mit dem Publikum in einen Dialog über aktuelle Themen zu treten; Menschen die Möglichkeit zu geben, eigene Ansichten zu artikulieren; Lösungsmöglichkeiten aufzuzeigen, wenn über Probleme berichtet wird; positive Ideale zu vermitteln; für sozialen Wandel einzutreten; Rat, Orientierung und Hilfestellung für den Alltag zu bieten sowie die Erwartung, dass Journalist*innen das Publikum bilden.
- Die Bevölkerung misst Aufgaben, die für einen eher kontrollierenden, politisch-aktivistischen Journalismus stehen, mehr Wichtigkeit bei als Journalist*innen sie als Teil ihrer Aufgaben betrachten. Hier zeichnet sich eine inhaltliche Differenz im Hinblick auf das Journalismusverständnis ab.
- Nachrichteninteressen und Mediennutzung haben entscheidenden Einfluss auf die Einschätzung der Wichtigkeit von journalistischen Aufgaben: Interesse an Hard News und die Nutzung von journalistischen Online-Medien haben einen positiven Einfluss darauf, für wie wichtig klassische journalistische Aufgaben erachtet werden.
- Frauen sprechen Aufgaben im Zusammenhang mit Publikumsdialog, Gemeinschaftsbildung, stärkerem Einbezug von Nutzerkommentaren sowie Erläuterung der journalistischen Themenauswahl signifikant mehr Wichtigkeit zu als Männer; Lösungsmöglichkeiten aufzuzeigen, wenn über Probleme berichtet wird, betrachten beide Geschlechter gleichermaßen als wichtig.



2. Einleitung

Im Zuge des fortschreitenden Wandels der Medienumgebung und des Journalismus ist die Beziehung zwischen Journalismus und Publikum zu einem zentralen Untersuchungsgegenstand der Journalismusforschung geworden (Loosen/Dohle 2014). Ein Großteil dieser Forschung wurde durch den sogenannten „Participatory Turn“ im Journalismus angeregt (Singer et al. 2011), der vielfältige neue Arbeitsroutinen in Redaktionen und Nutzungspraktiken auf Seiten des Publikums mit sich gebracht hat (Loosen 2019; Bakker 2014). Seit einigen Jahren wird in der Journalismusforschung daher die „(Wieder-)Entdeckung des Publikums“ (Loosen/Schmidt 2012) beobachtet und ein „Audience Turn“ (Costera Meijer/Groot Kormelink 2017) im Journalismus diskutiert.

Im Zuge dieser Entwicklungen haben sich die Ansprüche des Publikums an den Journalismus verändert. So erwartet das Publikum inzwischen mehr Transparenz und eine stärkere Orientierung hin zu Partizipation und Dialog (Kramp/Loosen 2018). Die allgegenwärtige Medienkritik in Nutzerkommentaren (Craft et al. 2016; Prochazka/Schweiger 2016), das geringe Vertrauen von Teilen der Bevölkerung in die Medien (Newman et al. 2019), sinkende Abonnentenzahlen bei Tageszeitungen sowie die geringe Zahlungsbereitschaft für Online-Journalismus sind ebenfalls Indikatoren dafür, dass der Journalismus oft nicht den Erwartungen des Publikums entspricht (Kalogeropoulos/Fletcher 2019; Fisher et al. 2019).

So grundlegend die Veränderungen der Beziehung zwischen Journalismus und Publikum auch sein mögen, sie sollten nicht darüber hinwegtäuschen, dass es sich im Grunde um eine (noch) relativ stabile soziale Beziehung handelt, die im Wesentlichen durch einen Angebot-/Nachfragezyklus gekennzeichnet ist, in dem der Journalismus kommunikative Angebote macht und dem Publikum die Macht zukommt, diese Angebote anzunehmen oder nicht.

Während jedoch viel über Kritik am Journalismus geredet wird und auch einiges darüber bekannt ist, was Journalist*innen als ihre beruflichen Aufgaben betrachten (Hanitzsch et al. 2019; Weaver/Willnat 2012), wissen wir vergleichsweise wenig darüber, was die Bevölkerung (derzeit) vom Journalismus erwartet (van der Wurff/Schönbach 2014; Donsbach et al. 2009). Noch spärlicher sind empirische Befunde über den Zusammenhang zwischen journalistischen Selbst- und Fremderwartungen, sprich: in welchem Verhältnis Publikumserwartungen zu dem stehen, was Journalist*innen selbst als ihre professionellen Aufgaben betrachten.

Allerdings ist die Zahl an Studien zu dieser Frage in den letzten Jahren gestiegen (z. B. Vos et al. 2019; Willnat et al. 2019). Dies kann als weiterer Indikator für den „Audience Turn“ im Journalismus und in der Journalismusforschung gelten: die in weiten Teilen rückläufige Inklusionsfähigkeit des Journalismus (z. B. in Form von Reichweitenverlusten insbesondere bei Tageszeitungen) und die gleichzeitig gestiegenen Inklusionsansprüche des Publikums (die sich z. B. im hohen Aufkommen von Nutzerkommentaren zeigen) werfen die zunehmend drängende Frage auf, wie kongruent journalistische Selbsterwartungen und Erwartungen des Publikums (noch) sind (Loosen/Schmidt 2012).

Die hier vorgestellte Studie auf der Grundlage von für die deutsche Bevölkerung und deutsche Journalist*innen repräsentativen Daten steht in der Folge eigener Vorarbeiten zum Thema. In diesen haben wir die (In-)Kongruenz zwischen journalistischen Selbsterwartungen und Publi-



kumserwartungen anhand von vier redaktionellen Fallstudien untersucht. Für die Analyse von Erwartungen an journalistische Leistungen haben wir für diesen Zweck die etablierten Items zu journalistischen Rollen um neuere dialog-, partizipations- und transparenzorientierte Aspekte erweitert, um ihre Relevanz mit Blick auf die sich mit Online- und sozialen Medien wandelnden Mediennutzungs- und -produktionspraktiken zu prüfen (Heise et al. 2014a; Heise et al. 2014b; Loosen et al. 2013a; Loosen et al. 2013b; Reimer et al. 2015). Die so ermittelten Befunde zeichnen in der Summe ein detailliertes Bild des Verhältnisses zwischen Journalist*innen und ihrem Publikum für vier verschiedene redaktionelle Fallstudien, d. h. spezifische Medienangebote und ihre jeweiligen Publika; diese Befunde sind also nicht repräsentativ.

Die Zahl der Studien, die sich in vergleichbarer Weise mit der Journalismus/Publikum-Beziehung auf Grundlage repräsentativer Daten aus Bevölkerungs- und Journalist*innenbefragungen beschäftigen, hat in den letzten Jahren zugenommen (s. z. B. Willnat et al. 2019 für die USA). Auch wenn diese „Beziehungsstudien“ nicht für den internationalen Vergleich konzipiert sind, liefern sie doch Evidenzen dafür, dass sich die Erwartungen der Bevölkerung an den Journalismus in verschiedenen Ländern unterscheiden können (s. Tandoc/Duffy 2016 für Singapur) – ebenso wie die Qualität der Beziehung zwischen Journalismus und Publikum im Hinblick auf das Ausmaß der (In-)Kongruenz zwischen journalistischen Selbsterwartungen und Bevölkerungserwartungen. Unsere Studie ergänzt diese Forschung um repräsentative Daten für Deutschland.



3. Journalistisches Rollenverständnis als Teil der Journalismus/Publikum-Beziehung

Das Konzept des journalistischen Rollen(selbst)verständnisses ist einer der klassischen Forschungsgegenstände der Journalismusforschung. Auch die Art und Weise, in der journalistisches Rollenselbstverständnis empirisch untersucht wird, zeugt im Hinblick auf die in Umfragen verwendeten Rollensitems von einem hohen Maß an Kontinuität (Hanitzsch 2011; Hanitzsch et al. 2019; Weaver/Wilhoit 1986; Weaver et al. 2007; Weischenberg et al. 2012).

Gleichzeitig steht das journalistische Rollenverständnis aber auch für ein Konzept, das den Wandel des Journalismus in seiner Medienumgebung und der Gesellschaft widerspiegelt. So prognostizierte Weischenberg (1985) bereits Mitte der 1980er Jahre in Anbetracht der damaligen medientechnologischen Entwicklung – und schon lange bevor die meisten Menschen eine Vorstellung vom Internet hatten –, dass der Journalismus sein Gatekeeper-Monopol verlieren würde. Später wurde mit der Verbreitung von Online-Medien deutlich, dass „Gatewatching“ (Bruns 2005), also das Sichten, Überprüfen und Referenzieren bereits veröffentlichter Inhalte, in der journalistischen Praxis an Bedeutung gewinnen würde.

Mit der zunehmenden Verbreitung sozialer Medien haben sich die Kommunikationsmöglichkeiten zwischen Journalist*innen und ihrem Publikum dann immer mehr erweitert und zur Entwicklung neuer Praktiken und Erwartungen beider Seiten in Bezug auf Publikumsbeteiligung und -partizipation geführt (Loosen 2016). Diese spiegeln sich zunehmend auch in einer Erweiterung des journalistischen Rollenverständnisses und der Publikumserwartungen wider, etwa im Hinblick auf gestiegene Anforderungen an Transparenz, Dialog und Partizipation (Kramp/Loosen 2018).

So grundlegend sich die kommunikativen Bedingungen zwischen Journalist*innen und ihrem Publikum innerhalb der letzten Jahre aber auch verändert haben, davon unberührt bleibt, dass ihre Beziehung von gegenseitigen Vorstellungen und reflexiven Erwartungen geprägt ist; theoretisch lassen sich Rollenerwartungen also als Teil der Journalismus/Publikum-Beziehung modellieren (Loosen/Schmidt 2012; Scholl et al. 2014). Im Rahmen dieser Beziehung operieren journalistische Rollenvorstellungen reflexiv: als journalistisches Selbstverständnis werden sie typischerweise in Bezug auf mutmaßliche Publikumserwartungen und -bilder gebildet und orientieren als solche die Praktiken von Journalist*innen. Publikumsseitige Erwartungen an Journalismus sind wiederum geprägt von Vorstellungen darüber, welche Funktionen der Journalismus und Journalist*innen erfüllen (sollten) und sie beeinflussen, welche journalistischen Inhalte von Nutzer*innen ausgewählt, rezipiert und wie diese bewertet werden (Schrøder 2019; Newman et al. 2019: 27ff., 49ff.; Fisher et al. 2019). Diese gegenseitigen Erwartungen können mehr oder weniger deckungsgleich sein.

Obgleich es (theoretisch) unbestritten ist, dass der Journalismus „s/ein Publikum“ (Scholl 2004: 517) braucht, dass also „journalism only makes sense in relation to the public“ (Christians et al. 2009: 158), so ist doch die Forschung empirisch gesehen im Allgemeinen auf Journalist*innen und ihre Einstellungen und Praktiken bezogen – und deutlich weniger auf die Publikumsseite selbst. Eben dieser Umstand ist einer der Hauptkritikpunkte der *nutzerzentrierten* Journalismusforschung: dass das Publikum des Journalismus lediglich vermittelt durch Einstellungen und



Praktiken von Journalist*innen und daher nur indirekt untersucht werde (Costera Meijer/Groot Kormelink 2017).

So zutreffend diese Beobachtung sein mag, so offensichtlich ist auch, dass sich die Journalismus/Publikum-Beziehung aus der Perspektive des Journalismus anders darstellt als aus der Perspektive des Publikums bzw. individueller Nutzer*innen. Aus Sicht des Journalismus (und in der Sicht *auf* Journalismus) ist die Größe *Publikum* integraler Bestandteil der *Idee Journalismus* und so gesehen ein stabiles Konstrukt: Das/ein Publikum dient in erster Linie als Adressat für kommunikative Angebote. Es ist diese relativ stabile (nicht: unveränderliche) soziale Beziehung, von der hier die Rede ist, wenn wir über die Journalismus/Publikum-Beziehung sprechen.

So gesehen begrenzt die Journalismusforschung ihren Blick nicht ausschließlich auf Journalist*innen. Auch wenn sie den Journalisten/die Journalistin in der Regel als soziale Adresse empirischer Untersuchungen behandelt, so gibt es doch verschiedene Strategien zum Einbezug der *Größe Publikum* (Loosen/Schmidt 2017). Zentrale Konzepte der Journalismusforschung beinhalten *Spuren des Publikums*, wie explizit z. B. im Publikumbild von Journalist*innen behandelt – in frühen Studien auch als „newsmen's fantasies“ bezeichnet (de Sola Pool/Shulman 1959) – oder implizit als Teil journalistischer Rollenselbstverständnisse (Heise et al. 2014a; Holton et al. 2016). So wird beispielsweise deutlich, dass sich Journalist*innen in unterschiedlichem Maße als Watchdogs verstehen, die eine gefährdete Öffentlichkeit schützen, als Anwälte, die für die benachteiligte Bevölkerung eintreten (Weischenberg et al. 2012: 214), oder als Gatekeeper, die ein Massenpublikum mit objektiven Informationen versorgen (Weaver et al. 2007).

Mit der Erweiterung dieser klassischen, Journalismus zentrierten Sicht auf das Publikum ist in den letzten Jahren jedoch zunehmend ein *relationaler Shift* in Form einer Forschungsrichtung erkennbar geworden, welche die theoretische Modellierung des Verhältnisses von Journalismus und Publikum als soziale Beziehung auch empirisch zu erfassen versucht, indem sie „both sides of the story“ (Schmidt/Loosen 2015) betrachtet. Dabei wird schnell deutlich, dass das, was aus Sicht des Journalismus das „Publikum“ darstellt, auf vielfältige Weise bezeichnet werden kann. Obgleich es in der letzten Zeit unklarer denn je geworden zu sein scheint, wer als Journalist*in gelten kann und wie sich dies definieren ließe, so ist der Begriff an sich doch noch immer breit etabliert und praktisch verwendet. Für das Publikum (des Journalismus) existiert allerdings eine Vielzahl von Bezeichnungen, die jeweils ganz unterschiedlich konnotiert sind, etwa (Hasebrink 2008): Öffentlichkeit, Bevölkerung, Bürger*innen, Zuschauer*innen, Leser*innen, Nutzer*innen usw.

Dies verweist auch auf den Umstand, dass im Rahmen von Bevölkerungsbefragungen nicht unbedingt *das* oder *ein* Publikum des Journalismus befragt wird. Wichtig ist also zu unterscheiden, dass wir zwar theoretisch von der Journalismus/Publikum-Beziehung sprechen, Bevölkerungsumfragen aber empirisch keine Einblicke in das *tatsächliche* Publikum des/eines Journalismus ermitteln können, sondern vielmehr lediglich Wissen über ein *potenzielles* Publikum des Journalismus. Das heißt, in der Regel liefern sie keine bis nur wenige Informationen darüber, von welchen journalistischen Medien die Befragten tatsächlich Publika sind – wenn sie überhaupt journalistische Inhalte nutzen. Aus diesem Grund sprechen wir im Folgenden von den im Rahmen unserer Studie Befragten als die „deutsche Bevölkerung“, „die Öffentlichkeit“ oder „die Bürger*in-



nen“ und nicht vom „Publikum“. Generell sollten derartige Befunde also als allgemeine Einschätzungen der Bevölkerung zum Journalismus als soziale Institution oder Profession interpretiert werden – auch wenn diese durch konkrete Mediennutzungspraktiken beeinflusst sein dürften.

Die Frage, welche (In-)Kongruenzen sich zwischen journalistischem Selbstverständnis und bevölkerungsseitigen Erwartungen an Journalismus zeigen, ist noch vergleichsweise wenig erforscht, hat aber in jüngster Zeit vermehrte Aufmerksamkeit erfahren (s. auch den Überblick in Willnat et al. 2019; Heider et al. 2005, der sich auf lokale Nachrichten konzentrierte). Im nachfolgenden Forschungsüberblick konzentrieren wir uns auf genau solche „Beziehungsstudien“, in denen Einstellungen zu journalistischen Rollen/Leistungen sowohl journalismus- als auch bevölkerungsseitig untersucht werden. Hierbei wird deutlich, dass sich vielfach erhebliche Unterschiede zwischen Rollenerwartungen von Journalist*innen und der Bevölkerung zeigen. Für die USA beispielsweise finden Vos et al. (2019) statistisch signifikante Unterschiede zwischen der Einschätzung von Journalist*innen und Bürger*innen in Bezug auf 19 der 20 abgefragten Rollenitems; die einzige journalistische Aufgabe, die für beide Gruppen gleichermaßen (un)wichtig erscheint, ist „Menschen zur Teilhabe am politischen Geschehen zu motivieren“. Auch Willnat et al. (2019: 437) ermitteln für die USA Unterschiede dahingehend, dass „journalists rated the interpretation of news as more important than neutral reporting, whereas the public preferred neutrality to interpretation.“

Gil de Zúñiga und Hinsleys (2013) konzentrierten sich auf die Frage, was aus Sicht von US-Zeitungsjournalisten und der US-Bevölkerung guten Journalismus ausmacht (s. in ähnlicher Weise Tsfaty et al. 2006 für Israel). Im Gegensatz zu den vorangegangenen Studien fragten sie nicht nach der wahrgenommenen Bedeutung journalistischer Rollen, sondern forderten beide Gruppen dazu auf, journalistische Leistungen zu bewerten: Die Befragten sollten zu diesem Zweck auf einer 7-Punkte-Likert-Skala angeben, wie gut Journalist*innen ihrer Einschätzung nach insgesamt acht klassische Rollen ausüben (z. B. objektiv berichten, analysieren und interpretieren, als Watchdog agieren); die gleichen Fragen wurden professionellen Journalist*innen gestellt (Gil de Zúñiga und Hinsleys 2013: 933). Wenig überraschend wurden auf Seiten der Bevölkerung in allen Fällen niedrigere Werte vergeben als durch die Journalist*innen selbst, d. h. journalistische Leistungen bevölkerungsseitig schlechter eingeschätzt (ebd.: 935); die größte Differenz von fast drei Skaleneinheiten auf einer 7-Punkte-Skala betraf den Aspekt neutraler Berichterstattung. Journalist*innen bewerteten ihre eigene Leistung in Bezug auf objektives Berichterstaten also deutlich besser als die Bevölkerung.

Das Ermitteln signifikanter Unterschiede ist jedoch nur eine Art des Vergleichs beider Gruppen; ein anderes Vorgehen ist, zu vergleichen, welche journalistischen Aufgaben beide Gruppen jeweils priorisieren. In dieser Hinsicht machen Vos et al. (2019: 1021) deutlich, dass Journalist*innen und Öffentlichkeit in ihrer Wahrnehmung der wichtigsten Rollen nur in einer von fünf Rollen divergieren, wobei „die Dinge so zu berichten, wie sie sind“ und „das Publikum bilden“ die beiden wichtigsten für beide Seiten sind. Obwohl also viele signifikante Unterschiede zwischen Journalist*innen und Bevölkerung ermittelt werden, sind sich beide Gruppen doch weitgehend einig darin, welche journalistischen Aufgaben von besonderer Wichtigkeit sind.

Ähnliche Muster haben wir in unseren eigenen Fallstudien gefunden, in denen wir die Rollenerwartungen an spezifische Medienangebote erhoben haben (Heise et al. 2014a; Heise et al. 2014b; Loosen et al. 2013a; Loosen et al. 2013b; Reimer et al. 2015): In Bezug auf die *Tagesschau* zeigte



sich beispielsweise, dass sich Publikum und Journalist*innen einig darin sind, dass es bei der *Tagesschau* insbesondere darum gehe, komplexe Sachverhalte zu erklären und zu vermitteln sowie möglichst schnell, objektiv und präzise zu informieren (Heise et al. 2014a). Obwohl 14 von 19 abgefragten journalistischen Rollen signifikante Unterschiede aufwiesen, zeigten zudem nur fünf von ihnen einen Unterschied größer als 0,5 in den Mittelwerten auf einer 5-Punkte-Likert-Skala. Das heißt, Unterschiede können auch dann statistisch signifikant sein, wenn sie im Hinblick auf die zugrunde liegende Skala inhaltlich betrachtet im Grunde gar nicht besonders groß sind. In der Fallstudie *Der Freitag* wurde hingegen deutlich, dass die Redaktion vor allem einen kritisch-kontrollierenden und vor allem auch meinungsstarken Journalismus machen will und in den Augen des Publikums genau dies auch leisten soll; dialog- und partizipationsbezogenen Leistungen wird auf beiden Seiten eine höhere Bedeutung beigemessen als bei der *Tagesschau* (Reimer et al. 2015).

Der Vergleich zwischen repräsentativen Umfragen und denen auf Fallstudienebene macht auf den Umstand aufmerksam, dass es einen Unterschied macht, ob man die breite Öffentlichkeit zu ihren Erwartungen an Journalismus befragt, oder das Publikum eines bestimmten journalistischen Mediums nach seinen Erwartungen an eben dieses. Erwartungen können je nach Medienangebot erheblich differieren, da z. B. eine Nachrichtensendung andere Erwartungen an die Mediengattung und damit auch an journalistische Leistungen weckt als etwa eine politische Talkshow; solche Mediengattungsbezeichnungen stehen also sowohl auf Anbieter*innen- als auch auf Nutzer*innenseite für bestimmte Vorstellungen von und Erwartungen an das jeweilige Medienangebot (Schmidt/Weischenberg 1994).

Betrachtet man jenseits des Vergleichs von Journalist*innen und Bevölkerung die Seite der Bevölkerung genauer, wird zudem schnell deutlich, dass die Einschätzungen hier z. T. erheblich variieren können. Hier zeigen Studien, dass demografische Faktoren wie Alter, Geschlecht, Bildung, politische Identität sowie Nachrichtennutzung und genutzte Nachrichtenquellen beeinflussen, was Menschen vom Journalismus erwarten (Vos et al. 2019). Dabei hat die Öffentlichkeit, wie Tsfaty et al. (2006) für Israel zeigen, eine weitaus weniger einheitliche Wahrnehmung von (gutem) Journalismus als Journalist*innen selbst.

Vos et al. (2019: 1016) konnten u. a. einen Zusammenhang zwischen Alter und der Bedeutung, die journalistischen Rollen beigemessen wird, nachweisen: Bei 13 der 20 abgefragten Rollenitems zeigte sich, dass diese umso wichtiger eingestuft werden, je jünger die Befragten sind. Interessanterweise gilt dies auch für sich offensichtlich widersprechende Aufgaben wie „für sozialen Wandel eintreten“ und „ein Gegengewicht zur Regierung bilden“ auf der einen sowie „Regierungspolitik unterstützen“ und „ein positives Bild der Regierung vermitteln“ auf der anderen Seite. Eine Erklärung hierfür könnte sein, dass jüngere Befragte unter Umständen noch weniger ausgeprägte Erwartungen an journalistische Aufgaben haben und daher aus einer unsicheren Position heraus eher dazu tendieren, allen Aufgaben Bedeutung beizumessen.

Im Hinblick auf den Einfluss von *Bildung* ermitteln Willnat et al. (2019: 436) den recht überraschenden Befund, dass ein höherer formaler Bildungsgrad negativ mit der wahrgenommenen Bedeutung journalistischer Aufgaben verbunden ist; die Autoren erklären dies mit einem bei Menschen höheren Bildungsgrads vermutlich stärker ausgeprägten Skeptizismus. Insgesamt folgern sie, dass Journalist*innen ihre Arbeit gerade den formal höher Gebildeten besser erklären, also mehr Transparenz herstellen sollten; diese, das wird im weiteren Verlauf deutlich, spielt auch gemäß



unserer eigenen Befunde in den Augen der deutschen Bevölkerung eine besondere Rolle (s. Abschnitt 5.1 und 5.2):

„These surprising findings regarding the negative relationship between education and perceived media performance indicate that journalists have to do a better job explaining their work to an educated audience that might have become skeptical of traditional journalism. Journalists need to redouble their efforts to be transparent about reporting practices, making sure they are clear about when and how they are evaluating evidence to reach an interpretive conclusion.” (Willnat et al. 2019: 437)

Das *Geschlecht* wiederum erwies sich als weniger ausschlaggebend; hier wurde lediglich ein signifikanter Zusammenhang ermittelt, der darauf hindeutet, dass Frauen (sowohl Journalistinnen als auch Bürgerinnen) Aspekten einer „adversarial function“ (unter der die Autoren die Rollensysteme „serve as adversary of government“, „serve as adversary of business“ und „set the political agenda“ subsumieren) weniger Bedeutung beimessen (Willnat et al. 2019: 436). In der Studie von Heider et al. (2005) findet sich demgegenüber der Befund, dass Frauen (ähnlich wie weniger formal gebildete Erwachsene) eher der Ansicht sind, dass Journalist*innen auch Lösungsmöglichkeiten aufzeigen sollten, wenn über Probleme berichtet wird.

In Bezug auf die *politische Orientierung* zeigen Vos et al. (2019: 1017), dass „liberaler zu sein“ mit sich bringt, 14 der 20 Rollen Aspekte für wichtiger zu halten; die stärksten Korrelationen zeigten sich bei „für sozialen Wandel eintreten“ und „Toleranz und kulturelle Vielfalt fördern“, während die Rolle des „unparteiischen Beobachters“ die einzige war, die umso wichtiger bewertet wurde, je konservativer die Befragten sich selbst eingestuft hatten.

Von besonderer Bedeutung erweisen sich unabhängige Variablen im Zusammenhang mit der *Nachrichtennutzung*. Allerdings ist Nachrichtennutzung ein komplexes Phänomen und die Möglichkeiten, es für Bevölkerungsbefragungen zu operationalisieren, äußerst vielfältig (Emde-Lachmund et al. 2018). Der Einfluss, den Nachrichtennutzung auf Erwartungen an Journalismus hat, ist jedenfalls offensichtlich: die Nutzung traditioneller Medien wie Zeitungen und Nachrichtensendungen sowie sozialer Medien für Zwecke der Nachrichtennutzung korreliert positiv mit der Bedeutung, die (US-)Bürger*innen traditionellen journalistischen Funktionen beimessen (Willnat et al. 2019). Auch Vos et al. (2019) zeigen, dass Einschätzungen zur Bedeutung journalistischer Rollen weitgehend davon abhängen, welche primären Nachrichtenquellen Bürger*innen nutzen: Insgesamt zeige sich im Hinblick auf die Bedeutung der Nachrichtennutzung ein „clear black and white picture“: „Every single journalistic role perception becomes more important the stronger respondents agree that it’s important for them to get news every day“ (Vos et al. 2019: 1017). Hohes Nachrichteninteresse und journalistische Leistungen für wichtig zu erachten, hängen in diesem Fall also stark zusammen.

Ähnlich ermittelten auch Gil de Zúñiga und Hinsley (2013: 937) einen positiven Zusammenhang zwischen der regelmäßigen Nutzung von Nachrichten und der positiven Bewertung journalistischer Leistungen: „people who saw news workers as performing ‘good journalism’ were more likely to be regular news consumers“. Es lässt sich also auch vermuten, dass die in dieser Studie ausgewiesene auffallende Diskrepanz zwischen der Auffassung von Journalist*innen über die Güte ihrer Arbeit und der Bewertung durch die Öffentlichkeit, das Ergebnis einer kritischen Haltung gegenüber Journalismus vor allem derjenigen Befragten ist, die weniger regelmäßig Nachrichten nutzen und damit Leistungen negativ(er) beurteilen, die sie unter Umständen gar nicht aus persönlicher Anschauung beurteilen.



4. Forschungsfragen und Hypothesen

Basierend auf den bisherigen Ausführungen verfolgen wir mit unserer Studie folgende Forschungsfragen:

FF1: Welche Bedeutung weisen welche Teile der deutschen Bevölkerung welchen journalistischen Rollen zu?

FF2: Welche (In-)Kongruenzen lassen sich feststellen zwischen journalistischem Rollenselbstverständnis und dem, was die deutsche Bevölkerung als wichtige journalistische Rollen erachtet?

In Hinblick auf FF1 formulieren wir folgende Hypothesen; sie orientieren sich an den oben vorgestellten „Beziehungsstudien“, die gezeigt haben, dass demografische Faktoren wie Alter und Geschlecht, politische Orientierung sowie Praktiken der Nachrichtennutzung Einfluss haben können auf Erwartungen an journalistische Leistungen sowie an unseren eigenen Vorarbeiten zu publikumsseitigen Erwartungen an neuere, dialog-, partizipations-, transparenz- und lösungsorientierte journalistische Aufgaben:

*H1.1: Bürger*innen betrachten klassische journalistische Rollen Aspekte im Vergleich zu anderen Bürger*innen als wichtiger, wenn sie:*

- a) männlich sind – jedoch nur in Bezug auf Aufgaben, die mit der Bildung eines Gegengewichtes zur Regierung verbunden sind („adversarial role“);
- b) jünger sind – mit Ausnahme der Aufgaben, „ein unparteiischer Beobachter sein“, die „Dinge so berichten, wie sie sind“, „die Regierung kontrollieren“ sowie „Informationen vermitteln“, „die Menschen zu politischen Entscheidungen befähigen“, welchen von älteren Befragten mehr Wert zugesprochen wird;
- c) eine geringere Bildung haben;
- d) politisch links orientiert sind – mit Ausnahme der Aufgaben, „ein unparteiischer Beobachter sein“, die „Dinge so berichten, wie sie sind“, „die Regierung kontrollieren“, „ein Gegengewicht zur Regierung bilden“, „ein positives Bild der Regierung vermitteln“ und „den Menschen die Möglichkeit geben, ihre Ansichten zu artikulieren“;
- e) eher an Hard News interessiert sind;
- f) gezielt Online-Nachrichtenmedien nutzen, um sich zu informieren;
- g) Nachrichten über soziale Medien nutzen.

*H1.2: Bürger*innen betrachten neuere dialog-, partizipations-, transparenz- und lösungsorientierte journalistische Rollen Aspekte im Vergleich zu anderen Bürger*innen als wichtiger, wenn sie:*

- a) weiblich sind – dies jedoch nur in Bezug auf lösungsorientierte Aufgaben;
- b) eine geringere Bildung haben – jedoch nur in Bezug auf lösungsorientierte Aufgaben;
- c) Online-Nachrichtenmedien gezielt nutzen, um sich zu informieren;
- d) Nachrichten über soziale Medien nutzen;
- e) aktiv(er) am Online-Journalismus partizipieren, indem sie Beiträge bewerten, kommentieren oder teilen.



In Bezug auf FF2 formulieren wir folgende Hypothesen, die zum einen auf den diskutierten „Beziehungsstudien“ beruhen, die alle sowohl erhebliche Unterschiede zwischen den Einschätzungen von Journalist*innen und Bürger*innen hinsichtlich der Bedeutung verschiedener journalistischer Rollen als auch Kongruenzen bei der Priorisierung der wichtigsten Aufgaben durch die beiden Gruppen gezeigt haben, und zum anderen auf unseren eigenen Fallstudien zu deutschen Medien und ihren Publika, die u. a. gezeigt haben, dass das Publikum investigativer und kritischer Berichterstattung eine höhere Bedeutung beimisst als Journalist*innen sie selbst als Teil ihrer Aufgabe betrachten:

*H2.1: Ebenso wie deutsche Journalist*innen, betrachtet die deutsche Bevölkerung vor allem diejenigen journalistischen Rollen als besonders wichtig, die für eine aktuelle, objektive Berichterstattung sowie für Analyse und Erklärung stehen.*

*H2.2: Im Vergleich zu Journalist*innen halten Bürger*innen mehr Rollen Aspekte für wichtig, was darauf hindeutet, dass die Bevölkerung vielfältigere und höhere Erwartungen an Journalist*innen hat als Journalist*innen selbst.*

*H2.3: Rollenitems, die mit „Kritik und Kontrolle“ und der Watchdog-Rolle des Journalismus verbunden sind, werden von der deutschen Bevölkerung als wichtiger eingestuft als von deutschen Journalist*innen selbst.*



5. Methode

Um die Perspektive der Bürger*innen zu untersuchen, haben wir einen Fragebogen entwickelt, der neben soziodemografischen Merkmalen (Alter, Geschlecht, Wohnort, formale Bildung, derzeitige Tätigkeit) und politischer Orientierung die Erwartungen der Befragten an die Aufgaben von Journalist*innen in den Mittelpunkt stellt. Auch genutzte Nachrichtenquellen, thematische Interessen sowie partizipative Nutzungspraktiken in sozialen Medien wurden erhoben (s. Fragebogen im Anhang).

Politische Orientierung wurde analog zum Digital News Survey des Reuters Institute operationalisiert: mit einer 7-Punkte-Likert-Skala von „links außen“ bis „rechts außen“ und inkl. des dort verwendeten Einleitungstextes zum Verständnis von „links“ und „rechts“ (Newman et al. 2019).

Der Kern des Fragebogens besteht aus einer Item-Batterie, mit der für insgesamt 34 Aspekte abgefragt wird, wie wichtig diese nach Ansicht der befragten Bevölkerung jeweils in der Arbeit von Journalist*innen sein sollten. Dazu verwenden wir die 21 *klassischen* Items zum Rollenselbstverständnis von Journalist*innen aus der Studie *Worlds of Journalism* (Hanitzsch et al. 2019); diese wurden inkl. des dazugehörigen Einführungstexts für den Perspektivenwechsel auf die Sichtweise der Bevölkerung angepasst. Analog zur *Worlds of Journalism*-Studie konnten die Befragten auf einer 5-Punkte-Likert-Skala von „unwichtig“ („1“) bis „extrem wichtig“ („5“) für jedes Item angeben, wie wichtig es ihrer Einschätzung nach für die Arbeit von Journalist*innen sein sollte. Ergänzt haben wir das *klassische* Rollenitem „Kritik an Missständen üben“ von Weischenberg et al. (2012), das die in der *Worlds of Journalism*-Studie genannten Aspekte zur „Watchdog“-Rolle noch einmal erweitert (siehe Tabelle 1 im Anhang).

Darüber hinaus haben wir diese klassischen Rollen Aspekte auf Grundlage eigener Forschung zu journalistischen Selbst- und publikumsseitigen Fremderwartungen (Heise et al. 2014a; Heise et al. 2014b; Loosen et al. 2013a; Loosen et al. 2013b; Reimer et al. 2015) um weitere zwölf Aspekte ergänzt, die sich auf neuere dialog- und partizipationsorientierte Aufgaben beziehen sowie auf Transparenz und Lösungsorientierung im Journalismus abzielen; auch diese Items wurden mit einer 5-Punkte-Skala zur eingeschätzten Wichtigkeit abgefragt (siehe Tabelle 2 im Anhang).

Anschließend wurde mit zwei offenen Fragen die Mediennutzung erfasst: eine zu den drei wichtigsten Offline- und eine zu den drei wichtigsten Online-Nachrichtenquellen.

Um zu prüfen, inwieweit Erwartungen von Bürger*innen an journalistische Leistungen mit Themeninteressen variieren, haben wir das Interesse an insgesamt zwölf Nachrichtenthemen abgefragt; auf einer 5-Punkte-Likert-Skala von „überhaupt nicht interessiert“ („1“) bis „äußerst interessiert“ („5“). Vorlage hierfür war ebenfalls der Digital News Survey des Reuters Institute (Newman et al. 2017). Sieben dieser Themen werden hierbei als *Hard-News-Themen* verstanden (internationale Nachrichten; politische Nachrichten; Nachrichten aus meiner Region oder Stadt; Unternehmens- und Wirtschaftsnachrichten; Nachrichten über Gesundheit und Bildung; Nachrichten aus Wissenschaft und Technologie; Nachrichten über Kriminalität, Justiz und Sicherheit) und fünf als *Soft News* (Nachrichten über Unterhaltung und prominente Persönlichkeiten; Nachrichten zum Lebensstil; Nachrichten aus Kunst und Kultur; Sportnachrichten; witzige und ausgefallene Nachrichten).



Der letzte Teil der Befragung zielt ab auf die Nutzung von Nachrichteninhalten in sozialen Medien. Die Befragten sollten angeben, ob sie in der vergangenen Woche Nachrichten über eine Messenger-App, YouTube, Facebook, Instagram, Twitter oder Snapchat gelesen, angeschaut, gesucht, geteilt oder über diese diskutiert haben. Schließlich sollte noch angegeben werden, ob in der vergangenen Woche Nachrichten bewertet bzw. mit „gefällt mir“ markiert, kommentiert oder geteilt wurden und ob online oder offline über nachrichtenbezogene Artikel oder Berichte Unterhaltungen stattgefunden haben.

Für die Umfrage wurden 1.000 Telefoninterviews (CATI) mit zufällig ausgewählten Erwachsenen im Alter ab 18 Jahren in Deutschland durchgeführt. Bei der Stichprobe handelt es sich um eine mehrstufige Zufallsauswahl nach den Qualitätssicherungsrichtlinien des Arbeitskreises Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute (www.adm-ev.de), die im Dual-Frame-Verfahren mit einem Anteil von 60 Prozent Festnetz- und 40 Prozent Mobilfunknummern befragt wurde. Die Interviews wurden vom Marktforschungsunternehmen IPSOS vom 2. April bis 11. Mai 2019 durchgeführt.



6. Ergebnisse

Die Befragungsdaten wurden so gewichtet, dass sie der deutschsprachigen Bevölkerung (nach Angaben des Statistischen Bundesamtes¹) in Bezug auf Geschlecht, Wohnort und Alter bestmöglich entsprechen. Mit Anteilen von 49,6 Prozent Männern, 50,3 Prozent Frauen und 0,1 Prozent Befragten, die die Option „anderes“ angegeben haben, spiegelt die Stichprobe etwa die Geschlechterverteilung der deutschen Bevölkerung wider. Gleiches gilt für die Verteilung der Befragten auf die sechzehn deutschen Bundesländer und die verschiedenen Altersgruppen (Durchschnittsalter: 50,2 Jahre).

6.1. Erwartungen der Bevölkerung an die Rolle von Journalist*innen

Im Rahmen der Befragung wurden die Befragten gebeten, zu insgesamt 34 journalistischen Rollen anzugeben, wie wichtig diese ihrer Ansicht nach in der Arbeit von Journalist*innen jeweils sein sollten. Von diesen Angaben können 21 Rollenitems mit dem im Rahmen der Worlds of Journalism-Studie erhobenen Selbstverständnis deutscher Journalist*innen verglichen werden; dieser Vergleich steht im Mittelpunkt von Abschnitt 5.2. Nachfolgend geht es zunächst um die Frage, welche Bedeutung die deutsche Bevölkerung welchen journalistischen Rollen zuweist (FF1) und welche Unterschiede sich hierbei in verschiedenen Gruppen zeigen (H1.1 a bis g sowie H1.2 a bis e).

Die Erwartungen der deutschen Bevölkerung an Journalist*innen sind vielfältig (siehe Tabelle 1):

Tabelle 1: *Erwartungen der Bevölkerung an Aufgaben von Journalist*innen*

Nr.	„Bitte sagen Sie mir, wie wichtig die folgenden Dinge für Journalisten in ihrer Arbeit sein sollten.“ In Prozent; N = 972-999	unwichtig	weniger wichtig	teilweise wichtig	sehr wichtig	extrem wichtig	keine Angabe	MW ¹	SD ¹
1	Dinge so berichten, wie sie sind	1,0	1,5	5,4	23,0	69,1	0,5	4,58	0,75
2	Aktuelles Geschehen einordnen und analysieren	1,6	3,2	17,3	40,3	37,6	0,8	4,09	0,90
3	Ein unparteiischer Beobachter sein	3,9	5,3	11,0	29,4	50,4	0,7	4,17	1,07
4	Inhalte anbieten, die ein möglichst großes Publikum anziehen	6,0	15,7	31,9	29,8	16,7	1,1	3,36	1,11
5	Toleranz und kulturelle Vielfalt fördern	2,6	4,3	14,3	36,8	41,9	0,8	4,11	0,98
6	Rat, Orientierung und Hilfestellung für den Alltag bieten	2,9	10,2	28,9	39,6	18,4	0,9	3,61	0,99
7	Das Publikum bilden	5,4	7,7	26,2	32,1	28,6	2,2	3,71	1,12
8	Als Erzähler die Welt in Geschichten vermitteln	7,9	14,8	38,4	28,7	10,2	2,6	3,19	1,06
9	Informationen vermitteln, die Menschen zu politischen Entscheidungen befähigen	5,4	5,3	23,1	36,2	29,9	1,0	3,80	1,09
10	Unterhaltung und Entspannung bieten	8,5	17,2	30,9	30,7	12,7	0,1	3,22	1,13

¹ https://www.destatis.de/DE/Themen/Gesellschaft-Umwelt/Bevoelkerung/Bevoelkerungsstand/_inhalt.html (aufgerufen am 22. Oktober 2019).





11	Menschen zur Teilhabe am politischen Geschehen motivieren	4,9	4,3	18,1	40,0	32,7	0,7	3,91	1,06
12	Den Menschen die Möglichkeit geben, ihre Ansichten zu artikulieren	3,6	5,0	15,3	43,2	33,0	1,3	3,97	1,00
13	Die Regierung kontrollieren	14,7	8,7	21,8	29,7	25,1	1,7	3,42	1,34
14	Die Wirtschaft kontrollieren	16,2	11,4	22,4	29,8	20,3	0,7	3,27	1,34
15	Für sozialen Wandel eintreten	5,3	7,3	31,1	34,4	21,8	0,7	3,60	1,07
16	Die öffentliche Meinung beeinflussen	34,9	19,4	23,9	15,0	6,8	1,3	2,39	1,28
17	Ein Gegengewicht zur Regierung bilden	12,8	16,9	32,6	24,1	13,7	2,4	3,09	1,21
18	Nationale Entwicklung unterstützen	9,6	12,1	29,1	31,6	17,7	2,8	3,36	1,18
19	Die politische Tagesordnung bestimmen	23,7	21,2	29,9	19,0	6,2	1,8	2,63	1,21
20	Ein positives Bild der Regierung vermitteln	26,9	15,6	30,8	18,4	8,3	1,2	2,66	1,28
21	Regierungspolitik unterstützen	22,1	19,3	29,6	21,5	7,6	2,4	2,73	1,23
22	Gesprächsstoff liefern	5,9	11,0	31,1	36,1	15,9	0,8	3,45	1,07
23	Mit dem Publikum in einen Dialog treten über aktuelle Themen	3,1	5,0	21,8	44,4	25,7	0,8	3,85	0,97
24	Diskussionen zwischen den Nutzer*innen moderieren (z. B. in Kommentarbereichen oder in sozialen Medien)	6,4	9,4	32,7	36,1	15,4	1,2	3,45	1,06
25	Nutzer*innen eine Möglichkeit geben, selbst erstellte Inhalte, wie z.B. Fotos, Videos oder Artikel, zu veröffentlichen	13,8	17,4	30,1	25,7	13,0	1,7	3,07	1,23
26	Mit dem Publikum eine „Gemeinschaft“ bilden und pflegen	7,5	12,3	32,9	32,2	15,1	0,7	3,35	1,11
27	Weniger selbst Beiträge erstellen, sondern eher auf Inhalte aus anderen Quellen hinweisen	13,2	15,4	34,7	27,5	9,1	1,2	3,04	1,15
28	Dem Publikum erläutern, warum welche Themen berichtet werden	3,6	5,8	23,1	40,3	27,2	1,1	3,82	1,01
29	Dem Publikum erläutern, auf welchen Quellen die Berichterstattung beruht	2,7	2,5	14,8	32,5	47,5	1,4	4,20	0,96
30	Auch Lösungsmöglichkeiten aufzeigen, wenn über Probleme berichtet wird	3,4	4,6	22,7	40,0	29,3	0,7	3,87	1,00
31	Positive Ideale vermitteln	6,5	7,7	27,6	34,8	23,3	0,6	3,61	1,12
32	Kritik an Missständen üben	1,8	4,7	16,1	31,7	45,7	1,0	4,15	0,97
33	Nutzerkommentare aus sozialen Medien stärker in journalistische Beiträge einbinden	11,5	21,7	33,0	24,0	9,8	2,6	2,99	1,15
34	Dem Publikum erläutern, was man nicht oder nicht sicher weiß	5,1	6,7	20,4	35,2	32,5	2,2	3,83	1,11

¹ Berechnet ohne „keine Angabe“.



Unter den sechs Aspekten, die Bürger*innen am wichtigsten sind und durchschnittlich mit „sehr“ bis „extrem wichtig“ eingestuft wurden ($M \geq 4.00$), finden wir objektive Berichterstattung (Items 1, 3), die informations- und erklärungsbezogene Funktion der Einordnung und Analyse aktueller Geschehnisse (2) sowie einen Aspekt der Watchdog-Rolle („Kritik an Missständen üben“; 32). Diese vier Items repräsentieren insgesamt ein vergleichsweise klassisches Verständnis von den gesellschaftlichen Aufgaben des Journalismus, aber auch die Förderung von Toleranz und kultureller Vielfalt (5) wird als sehr wichtig erachtet. Zu den sechs journalistischen „Top-Aufgaben“ zählt auch, dass Bürger*innen es für sehr wichtig erachten, dass Journalist*innen die Quellen transparent machen, auf denen ihre Berichterstattung beruht (29).

Aspekte der Transparenz sprechen auch die Items 28 und 34 an: Erläuterungen zur Themenauswahl und zur (Un-)Sicherheit von Quellen. Diese gehören zu den elf Aufgaben, die im Durchschnitt immer noch als vergleichsweise wichtig eingestuft werden ($3.50 \leq M < 4.00$). Dies trifft auch zu für die Aufgaben, Informationen zu vermitteln, die Menschen zu politischen Entscheidungen zu befähigen, Menschen zur Teilnahme am politischen Geschehen zu motivieren (Item 9, 11); der vergleichsweise neue Aspekt der Aufnahme eines Dialogs mit Bürger*innen (23) und die klassische Funktion, Menschen die Möglichkeit zu geben, ihre Ansichten zu artikulieren (12); die beiden Items, die sich auf die Vorstellung eines konstruktiven und lösungsorientierten Journalismus (30, 31) beziehen; die am linken Rand etwas stärker ausgeprägte, aber auf beiden Seiten des politischen Spektrums vorhandene Idee, für sozialen Wandel einzutreten (15); Rat, Orientierung und Hilfestellung für den Alltag zu bieten (6); sowie die Erwartung, dass Journalisten „das Publikum bilden“ (7).

Die übrigen Rollen Aspekte haben demgegenüber in den Augen der Bevölkerung eine eher „sekundäre“ Bedeutung. Als (etwas mehr als) „teilweise wichtig“ erachtet ($3.00 \leq M < 3.50$) werden: die drei „weichen“ bzw. mit dem Lebensalltag verbundenen Funktionen „Gesprächsstoff liefern“ (Item 22), „Unterhaltung und Entspannung bieten“ (10) sowie „als Erzähler die Welt in Geschichten vermitteln“ (8); die massenpublikumsorientierte Idee der Veröffentlichung von Inhalten, die ein möglichst großes Publikum anziehen (4); drei Aspekte der Kontrolle von und Kritik an politischen und wirtschaftlichen Eliten (13, 14, 17), die Aufgabe der „Unterstützung der nationalen Entwicklung“ (18) sowie Verantwortlichkeiten im Zusammenhang mit der Beteiligung des Publikums durch nutzer-generierte Inhalte (UGC) und dem Moderieren von Kommentaren und Diskussionen sowie die Erwartung, eine Nutzergemeinschaft zu pflegen und auf andere Quellen zu verweisen, anstatt eigene Beiträge zu erstellen (25, 24, 26, 27).

Unterhalb des Skalenmittelpunktes ($2.00 \leq M < 3.00$) und damit geringer als „teilweise wichtig“ bewertet werden: die Einbindung von Nutzerkommentaren – die prominenteste Form der Publikumsbeteiligung (Loosen et al. 2017) – in journalistischen Beiträgen (Item 33) sowie Aspekte des regierungsfreundlichen und nicht spezifizierten politischen Aktivismus, wie zum Beispiel „Regierungspolitik unterstützen“ oder „die öffentliche Meinung beeinflussen“ (16, 19, 20, 21).

Insgesamt fällt also auf, dass keiner der abgefragten Rollen Aspekte als eindeutig „unwichtig“ ($M = 1.00$) bewertet wurde. Es werden im Gegenteil *alle* potenziellen journalistischen Aufgaben von einem Teil der Bevölkerung hoch geschätzt und im Durchschnitt mindestens zwischen „weniger wichtig“ ($M = 2.00$) und „teilweise wichtig“ ($M = 3.00$) eingeordnet. Selbst der Rollen Aspekt, dem die geringste Bedeutung beigemessen wird (Item 16: „Die öffentliche Meinung beeinflussen“; $M = 2.39$), wird immer noch von mehr als einem Fünftel der Befragten als „sehr“ bis „extrem wichtig“



($4.00 \leq M \leq 5.00$) erachtet. Dies deutet darauf hin, dass es trotz der vergleichsweise hohen Einhelligkeit bei den „Top-Aufgaben“ erhebliche Unterschiede gibt, welche (Fülle an) journalistischen Leistungen in den Augen der Bevölkerung im Einzelnen als (un)wichtig erachtet werden.

Nachfolgend überprüfen wir die oben aufgestellten Hypothesen, die wir auf der Grundlage der referierten Literatur und unserer eigenen Forschung formuliert haben. Wir beginnen mit den Hypothesen, die sich auf die *klassischen* Funktionen des Journalismus beziehen, die durch die 21 aus der Worlds of Journalism-Studie übernommenen Items und das zusätzliche Watchdog-Item abgebildet werden (Items 1-21 und 32):

H1.1a postuliert, dass männliche Umfrageteilnehmer die mit der kontrollierenden, (regierungs)kritischen Rolle des Journalismus verbundenen Aufgaben höher bewerten als die weiblichen Befragten. Unsere Daten zeigen jedoch keine statistisch signifikanten Unterschiede zwischen den Erwartungen von Männern und Frauen für eines der vier verwandten Items (Items 13, 14, 17, 32) (siehe Tabelle 3 im Anhang). *H1.1a* wird demzufolge nicht von unseren Ergebnissen unterstützt.

H1.1b geht davon aus, dass jüngere Befragte bis auf wenige Ausnahmen den eher klassischen Rollenaspekten mehr Bedeutung beimessen. Insgesamt zeigen unsere Daten jedoch einen umgekehrten Zusammenhang (siehe Tabelle 4 im Anhang), wobei die ältesten Befragten (70 Jahre und älter) diesen Funktionen fast durchweg die höchste Bedeutung beimessen. Der Unterschied zwischen ihnen und den anderen Altersgruppen ist besonders auffällig für die Aufgabe der „Bestimmung der politischen Tagesordnung“ (Item 19), die Vos et al. (2019) ebenso wie Poindexter et al. (2006) als eines der Items erachten, das jüngere Befragte besonders favorisieren. Unsere Ergebnisse stimmen nur mit manchen der in der Hypothese genannten Ausnahmen überein: Ähnlich wie Vos et al. (2019) finden wir in unseren Daten fest, dass in der Tendenz jüngere Altersgruppen die Aspekte „ein unparteiischer Beobachter sein“, „Informationen vermitteln, die Menschen zu politischen Entscheidungen befähigen“ sowie „die Regierung kontrollieren“ (3, 9, 13) deutlich weniger unterstützen als ältere. Eine Ausnahme wird hier jedoch nicht repliziert: Während „die Dinge so berichten, wie sie sind“ (1) in der US-Studie von Vos et al. (2019) einer der wenigen Punkte ist, der von älteren Bürger*innen deutlich stärker favorisiert wird, zeigen unsere Daten eine umgekehrte Tendenz: die Befragten aus der zweitjüngsten Altersgruppe messen dieser Aufgabe deutlich mehr Bedeutung bei als die ältesten Befragten. Insgesamt wird *H1.1b* von unseren Ergebnissen weitgehend nicht unterstützt.

H1.1c geht davon aus, dass formal niedriger gebildete Bürger*innen klassische journalistische Aufgaben als wichtiger erachten. Unsere Daten zeigen signifikante Unterschiede zwischen Gruppen unterschiedlichen formalen Bildungsniveaus für 13 der 22 klassischen Rollen Aspekte (siehe Tabelle 5 im Anhang). Doch nur sieben von ihnen weisen in die vermutete Richtung (Items 4, 6, 10, 15, 18, 20, 21); bei den restlichen sechs sehen, im Gegensatz zur Hypothese, die formal *höher* Gebildeten die jeweiligen Aufgaben als wichtiger an. Diese sechs signifikanten Unterschiede erscheinen uns dabei als die inhaltlich wichtigeren, da sie sich auf einige der Aufgaben beziehen, die auch die formal weniger Gebildeten grundsätzlich als sehr wichtig erachten und die sich um die (wahrgenommene) Kernfunktion des Journalismus drehen: die Bereitstellung von Informationen – in Form von objektiver und neutraler Berichterstattung (1, 3), Interpretation und Analyse (2), Bildung und politisch-informativer Befähigung (7, 9). Trotz der sieben hypothesenkonformen Unterschiede betrachten wir *H1.1c* daher als größtenteils nicht gestützt.



H1.1d besagt, dass Bürger*innen, die politisch linksorientiert sind, klassische Aufgaben als wichtiger erachten; erneut mit einigen Ausnahmen. Hier finden wir erstens für die 22 klassischen Rollenitems nur sieben signifikante Unterschiede zwischen Befragten unterschiedlicher politischer Orientierung (siehe Tabelle 6 im Anhang). Zweitens laufen zwei dieser Unterschiede der Hypothese zuwider, da hier Befragte, die sich zur politischen Mitte zählen oder rechtsorientiert sind, die jeweilige Aufgabe höher bewerten als linksgerichtete Bürger*innen (4, 20). Drittens beziehen sich zwei der hypothesenkonformen Unterschiede auf Aufgaben, die ohnehin im Allgemeinen eher mit einer linksgerichteten Einstellung in Zusammenhang gebracht werden (Items 5, 15: „Toleranz und Vielfalt fördern“ und „für sozialen Wandel eintreten“). Viertens unterscheiden sich bei den verbleibenden drei Items (6, 8, 17) die Linksorientierten nur von Befragten, die der politischen Mitte angehören, signifikant – nicht aber von rechtsorientierten Bürger*innen. Daher sehen wir auch *H1.1d* größtenteils nicht durch unsere Daten gestützt.

H1.1e geht davon aus, dass Bürger*innen, die sich für Hard News interessieren, die klassischen Aspekte journalistischer Rollen für wichtiger erachten als die übrigen Befragten. Diese Hypothese wird weitgehend unterstützt: 21 der 22 zugehörigen Items weisen signifikante Unterschiede für diese Tendenz auf, die einzige Ausnahme bildet die Aufgabe „Inhalte anbieten, die ein möglichst großes Publikum anziehen“ (Item 4) (siehe Tabelle 7 im Anhang).

H1.1f besagt, dass diejenigen, die gezielt Online-Nachrichtenmedien für Informationszwecke nutzen, den 22 klassischen journalistischen Aufgaben mehr Gewicht beimessen. Auch hier zeigen die Daten ein gemischtes Bild (siehe Tabelle 8 im Anhang), wobei fünf der elf signifikanten Unterschiede die Hypothese stützen und sechs ihr widersprechen. Die Unterschiede, die die Hypothese stützen, beziehen sich jedoch auf Elemente, die für die beiden verglichenen Gruppen insgesamt von größerer Bedeutung sind: „aktuelles Geschehen einordnen und analysieren“, „Toleranz und kulturelle Vielfalt fördern“, „Menschen zur Teilhabe am politischen Geschehen motivieren“, „Informationen vermitteln, die Menschen zu politischen Entscheidungen befähigen“ und „das Publikum bilden“ (Items 2, 5, 11, 9, 7). Die widersprüchlichen Unterschiede beziehen sich hingegen sowohl auf einen grundsätzlich politisch neutralen als auch regierungsfreundlichen Aktivismus – „für sozialen Wandel eintreten“, „ein positives Bild der Regierung vermitteln“, „Regierungspolitik unterstützen“ (15, 20, 21) – und insbesondere auf „weichere“ Aufgaben der „Orientierung und Hilfestellung für den Alltag“, des Anbietens von Inhalten, die ein möglichst großes Publikum anziehen und „Unterhaltung und Entspannung bieten“ (6, 4, 10). Zusammenfassend betrachten wir die Hypothese *H1.1f* als teils unterstützt für zentrale journalistische Aufgaben und als nicht unterstützt für untergeordnete, (regierungsfreundliche) aktivistische oder „weichere“ Funktionen.

H1.1g sagt aus, dass Bürger*innen, die Nachrichten in Social Media nutzen, die klassischen journalistischen Aufgaben für wichtiger erachten als andere Befragte. Einen statistisch signifikanten Unterschied zwischen beiden Gruppen zeigen die Daten jedoch nur für eines der 22 klassischen Items (siehe Tabelle 9 im Anhang). Dieses deutet in die entgegengesetzte Richtung, wonach Menschen, die keine Nachrichten über Social Media nutzen, es für wichtiger halten, dass Journalist*innen die Rolle von unparteiischen Beobachter*innen einnehmen (Item 3). Daher wird *H1.1g* nicht unterstützt.

Ergänzend zu den klassischen Rollenitems haben wir 13 Items untersucht, die sich auf *potenziell neue*, dialog-, partizipations-, beziehungs-, transparenz- und lösungsorientierte Rollen Aspekte beziehen (Items 22–31, 33–34). Die Hypothesentests führen zu folgenden Resultaten:



H1.2a geht davon aus, dass weibliche Befragte diese neuen Aufgaben mit Ausnahme lösungsorientierter Aspekte nicht als wichtiger erachten. Tatsächlich aber messen Frauen den Aufgaben im Zusammenhang mit Dialog (siehe Tabelle 3 im Anhang; Items 22, 23, 24), dem Bilden von Gemeinschaften (26), der vermehrten Einbindung von Nutzerkommentaren in journalistische Beiträge (33) und der Erläuterung, warum welche Themen berichtet werden (28), deutlich mehr Bedeutung bei als Männer dies tun, ohne aber dem Aufzeigen von Lösungsmöglichkeiten einen höheren Stellenwert einzuräumen (30); dies wird von Männern wie Frauen gleichermaßen als nahezu sehr wichtig erachtet. Der Hypothese entsprechend unterscheiden sich Frauen und Männer aber nicht erheblich darin, welche (ohnehin vergleichsweise geringe) Bedeutung sie der Veröffentlichung von nutzergenerierten Inhalten (UGC; 25) und dem Verweisen auf Inhalte anderer Quellen (27) beimessen. Gleiches gilt für die relativ starke Zustimmung, transparent zu machen, auf welchen Quellen die Berichterstattung beruht (29) und wie (un)sicher die gemeldeten Informationen sind (34). Insgesamt betrachten wir H1.2a daher als teilweise unterstützt.

H1.2b besagt, dass formal niedriger gebildete Befragte die potenziellen neuen Aufgaben als wichtiger ansehen als andere Bürger*innen. Tatsächlich erwartet diese Befragtengruppe eindeutig, dass Journalist*innen eine Gemeinschaft mit dem Publikum bilden, die Möglichkeit zur Veröffentlichung nutzergenerierter Inhalte bieten und mehr Nutzerkommentare in ihre Beiträge einbinden (siehe Tabelle 5 im Anhang; Items 26, 25, 33). Ihre Erwartungen, dass Journalist*innen Gespräche fördern, führen und moderieren (22, 23, 24), häufiger Inhalte kuratieren (27) sowie Lösungen und positive Ideale vermitteln (30, 31), unterscheiden sich jedoch nicht wesentlich von denen anderer Bürger*innen. Darüber hinaus werden die drei Transparenzbezogenen Aufgaben (28, 29, 34) von Befragten mit höherem formalen Bildungsniveau deutlich mehr geschätzt. Zusammenfassend lässt sich sagen, dass H1.2b nur in Bezug auf den Aufbau von Gemeinschaften sowie die Veröffentlichung von nutzergenerierten Inhalten und Nutzerkommentaren unterstützt wird.

H1.2c legt nahe, dass Bürger*innen, die bewusst Online-Nachrichtenmedien nutzen, um sich zu informieren, die potenziellen neuen Rollen Aspekte als wichtiger einstufen als andere Bürger*innen. Tatsächlich unterschieden sich die Bewertungen der Online-Nachrichtennutzer*innen hinsichtlich der dialog-, teilnahme-, beziehungs- und Transparenzbezogenen Aufgaben (siehe Tabelle 8 im Anhang; Items 23, 33, 26, 34) statistisch signifikant von denen der anderen Befragten – allerdings – mit Ausnahme der Transparenzbezogenen Items – in die der Hypothese entgegengesetzten Richtung: bewusst Online-Nachrichtenmedien Nutzende sehen die potenziellen neuen Rollen Aspekte als signifikant weniger wichtig an als andere Befragte. H1.2c wird also nur in Bezug auf Transparenzaufgaben durch unsere Daten gestützt.

H1.2d geht davon aus, dass Bürger*innen, die soziale Medien für Nachrichten nutzen, die möglichen neuen Aufgaben für wichtiger halten als die übrigen Befragten. Für die meisten der zugehörigen Items unterscheiden sich die Bewertungen der Gruppen jedoch nicht. Lediglich zwei dialogbezogene Items werden von Menschen, die *keine* Nachrichten über soziale Medien nutzen, als wesentlich wichtiger eingestuft (siehe Tabelle 9 im Anhang; Items 22, 23). Das einzige Item, welches die Hypothese bestätigt, besteht darin, dass die Nutzer*innen von Social-Media-Nachrichten angeben, dass es für Journalist*innen wichtiger sein sollte, Nutzer*innen die Möglichkeit zu geben, ihr eigenes Material zu veröffentlichen (25). Insgesamt kann H1.2d durch die Analyse nicht unterstützt werden.



H1.2e besagt, dass neue Rollenaspekte von Nutzer*innen, die sich aktiv an der Online-Berichterstattung beteiligen, indem sie Nachrichten teilen, bewerten, liken oder diskutieren, als wichtiger angesehen werden als von Menschen, die keine dieser Partizipationsmöglichkeiten nutzen. Menschen, die Nachrichten online kommentieren und diskutieren, erwarten von Journalist*innen in deutlich höherem Maße, dass sie „Nutzer*innen eine Möglichkeit geben, selbst erstellte Inhalte zu veröffentlichen“ (Item 25) als jene Bürger*innen, die sich nicht online mit derartigen Beiträgen beteiligen (jedoch nicht wesentlich mehr als diejenigen, die „zumindest“ Nachrichten liken, bewerten oder teilen) (siehe Tabelle 10 im Anhang). Bürger*innen hingegen, die sich nicht aktiv einbringen, finden es wichtiger, dass Journalist*innen das Publikum über die Quellen informieren, auf denen ihre Geschichten beruhen (29) als diejenigen, die regelmäßig Nachrichten liken, bewerten oder teilen. Darüber hinaus gibt es keine signifikanten Unterschiede zwischen den Gruppen in Bezug auf die verbleibenden neuen journalistischen Aufgaben. Das bedeutet, dass unsere Ergebnisse H1.2e nicht unterstützen.

Für den Vergleich zwischen Befragten aus alten und neuen Bundesländern haben wir keine Hypothese formuliert, weil es hierzu keine Referenzstudien gibt. Auch hier zeigen sich aber nur wenige Unterschiede in den Einschätzungen der Bevölkerung (siehe Tabelle 11 im Anhang). Die meisten klassischen und ergänzten neueren Rollenerwartungen weisen jeweils vergleichbare Werte auf. Unterschiede zeigen sich hinsichtlich der eingeschätzten Wichtigkeit, Regierung und Wirtschaft zu kontrollieren (Items 13, 14), die nationale Entwicklung zu unterstützen (18), Rat und Orientierung zu geben (6), positive Ideale zu vermitteln (31) sowie Inhalte anzubieten, die ein möglichst großes Publikum anzusprechen (4). Die Wichtigkeit dieser sechs journalistischen Aufgaben wird in den neuen Bundesländern signifikant höher eingeschätzt als in den alten. Dies gilt in gleichem Maße für einige der neueren Rollenaspekte: auch Nutzerkommentare aus sozialen Medien stärker in die Berichterstattung einzubinden (33), eher auf Inhalte aus anderen Quellen hinzuweisen anstatt eigene Beiträge zu erstellen (27) und Nutzer*innen eine Möglichkeit zu geben, selbst erstellte Inhalte zu veröffentlichen (25), diesen Aufgaben attestieren die Befragten in den neuen Bundesländern ein höheres Gewicht als diejenigen in den alten Bundesländern. Festzuhalten bleibt aber, dass es sich zwar um statistisch signifikante Unterschiede handelt, dass sich diese jedoch im Bereich von maximal 0,4 Skalenpunkten bewegen und damit nicht von völlig unterschiedlichen Erwartungen ausgegangen werden darf, sondern eher von gewissen Akzentverschiebungen.

6.2. Vergleich von journalistischem Rollenselbstverständnis mit Erwartungen der Bevölkerung

Um nachfolgend unsere zweite Forschungsfrage zu beantworten und die zugehörigen Hypothesen H2.1 bis H2.3 zu prüfen, erweitern wir die bisherige Perspektive: Nicht mehr allein die Bedeutung, die Bürger*innen den verschiedenen journalistischen Aufgaben beimessen steht im Fokus, sondern der Vergleich mit dem journalistischen Rollenselbstverständnis. Methodisch bedeutet dies, dass wir für jedes Rollenitem erstens die durchschnittliche *absolute* Bewertung durch die Bevölkerung mit der von Journalist*innen vergleichen und zweitens betrachten, wie beide Gruppen die jeweilige Aufgabe *im Verhältnis* zu den restlichen Aufgaben einordnen (siehe Tabelle 2).



Tabelle 2: Erwartungen an Journalist*innen und journalistisches Rollenverständnis im Vergleich

Nr.	Rollenitem	Bürger*innen (N = 972-999)		Journalist*innen (N= 738-771)		Diff. Bü.- Jo.	t	df
		MW ¹	SD ¹	MW ¹	SD ¹			
21	Regierungspolitik unterstützen	2,73	1,23	1,27	0,58	1,46	32,58***	1461
20	Ein positives Bild der Regierung vermitteln	2,66	1,28	1,25	0,57	1,41	30,84***	1445
18	Nationale Entwicklung unterstützen	3,36	1,18	2,14	1,15	1,22	21,27***	1708
15	Für sozialen Wandel eintreten	3,60	1,07	2,77	1,21	0,83	14,85***	1485
17	Ein Gegengewicht zur Regierung bilden	3,09	1,21	2,27	1,30	0,82	13,32***	1527
11	Menschen zur Teilhabe am politischen Geschehen motivieren	3,91	1,06	3,10	1,42	0,81	13,20***	1359
12	Den Menschen die Möglichkeit geben, ihre Ansichten zu artikulieren	3,97	1,00	3,27	1,24	0,70	12,76***	1446
4	Inhalte anbieten, die ein möglichst großes Publikum anziehen	3,36	1,11	4,00	0,95	-0,64	13,15***	1736
13	Die Regierung kontrollieren	3,42	1,34	2,79	1,46	0,63	9,15***	1532
19	Die politische Tagesordnung bestimmen	2,63	1,21	2,10	1,06	0,53	9,73***	1689
14	Die Wirtschaft kontrollieren	3,27	1,34	2,80	1,39	0,47	6,97***	1739
9	Informationen vermitteln, die Menschen zu politischen Entscheidungen befähigen	3,80	1,09	3,36	1,45	0,44	6,98***	1367
8	Als Erzähler die Welt in Geschichten vermitteln	3,19	1,06	3,56	1,18	-0,37	6,94***	1540
5	Toleranz und kulturelle Vielfalt fördern	4,11	0,98	3,80	1,21	0,31	5,84***	1448
16	Die öffentliche Meinung beeinflussen	2,39	1,28	2,68	1,13	-0,29	5,07***	1703
10	Unterhaltung und Entspannung bieten	3,22	1,13	3,51	1,09	-0,29	5,40***	1765
2	Aktuelles Geschehen einordnen und analysieren	4,09	0,90	4,31	0,96	-0,22	4,77***	1594
6	Rat, Orientierung und Hilfestellung für den Alltag bieten	3,61	0,99	3,82	1,06	-0,21	4,36***	1756
7	Das Publikum bilden	3,71	1,12	3,60	1,10	0,11	2,08*	1738
3	Ein unparteiischer Beobachter sein	4,17	1,07	4,27	0,95	-0,10	2,06*	1729
1	Dinge so berichten, wie sie sind	4,58	0,75	4,59	0,73	-0,01	n. s.	-

¹ Berechnet ohne „keine Angabe“.

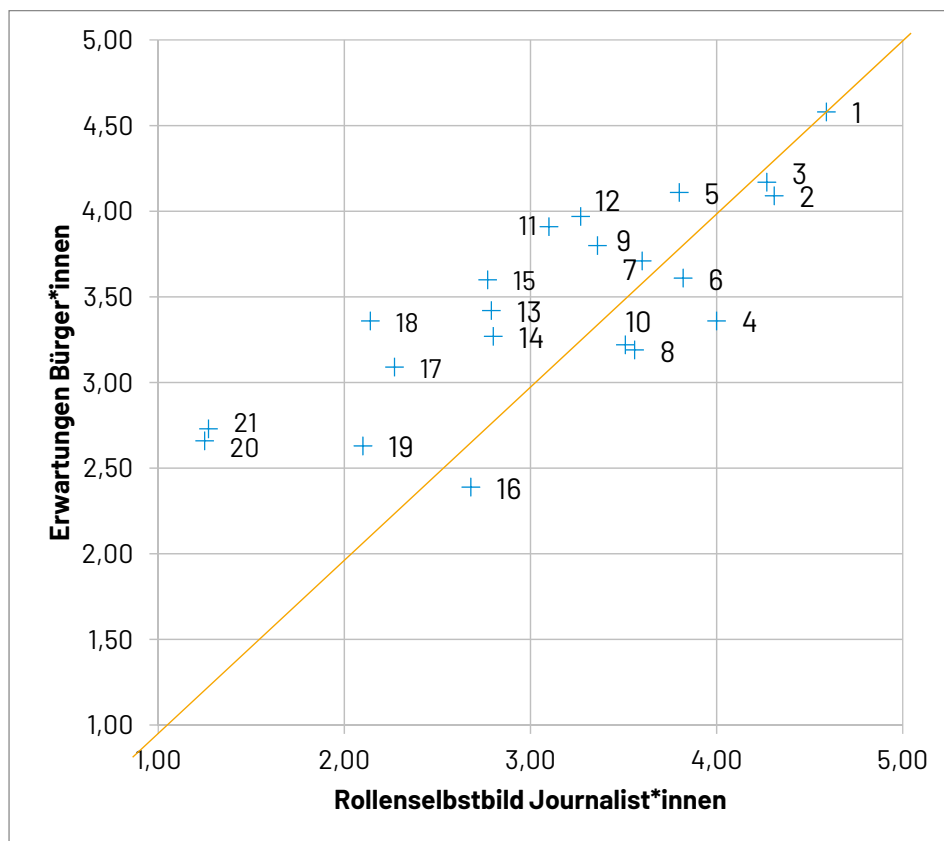
* p<.05; ** p<.01; *** p<.00

Abbildung 1 erlaubt einen visuellen Eindruck des Verhältnisses der Bewertung aller auf beiden Seiten abgefragten Rollenitems und der entsprechenden Werte, wie sie oben in Tabelle 2 dokumentiert sind. Dabei steht die diagonale Linie für perfekte Übereinstimmung: auf dieser Linie liegen Items, die auf beiden Seiten gleichermaßen (un)wichtig eingestuft werden; werden sie auf



Seiten der Journalist*innen als wichtiger erachtet, liegen sie rechts von der Linie, links von der Linie, wenn sie auf Seiten der Bevölkerung als wichtiger eingestuft werden. In der oberen rechten Ecke und vergleichsweise nahe an der diagonalen Linie liegen die Items 1, 2 und 3 („Dinge so berichten, wie sie sind“, „aktuelles Geschehen einordnen und analysieren“, „ein unparteiischer Beobachter sein“) (siehe Abbildung 1). Bürger*innen und Journalist*innen messen diesen klassischen journalistischen Aufgaben der Information und Analyse also vergleichbare hohe absolute und relative Bedeutung bei: auf beiden Seiten sind sie hoch bewertet und auf beiden Seiten gehören sie zu den als am wichtigsten erachteten journalistischen Leistungen. Auch den aktivistischen Aspekt „Toleranz und kulturelle Vielfalt fördern“ (5) halten beide Seiten für ähnlich wichtig. Diese Ergebnisse stützen H2.1, obgleich wir die hohe Bedeutung von Item 5 für beide Seiten so nicht erwartet haben.

Abbildung 1: (In-)Kongruenzen zwischen journalistischem Rollenverständnis und Erwartungen des Publikums



Die drei Punkte mit der größten Distanz stehen dagegen für ein anderes Verständnis von Journalismus – zumindest in den Augen deutscher Journalist*innen: Auch wenn die Bürger*innen es nur tendenziell bzw. noch geringer als „teilweise wichtig“ erachten, dass Journalist*innen „die nationale Entwicklung unterstützen“, „ein positives Bild der Regierung vermitteln“ und „die Regierungspolitik unterstützen“, halten sie diese Aufgaben, die man als „regierungsfreundlichen Aktivismus“ umschreiben könnte, immer noch für deutlich wichtiger als Journalist*innen selbst, welche sie durchweg am unteren Ende der Wichtigkeitsskala einordnen (siehe Items 18, 20 und 21 unten links und oberhalb der diagonalen Linie in Abbildung 1).



Für alle Items, die in Abbildung 1 rechts der diagonalen Linie liegen, gilt hingegen, dass Journalist*innen die zugehörigen Aufgaben selbst für wichtiger erachten, als sie es in den Augen der Bevölkerung sein *sollten*. Dies betrifft lediglich sieben Items, bei denen die Bewertungen zudem nicht unbedingt stark auseinandergehen. Die größte Differenz mit etwas über einem halben Skalenpunkt (0,64) findet sich in dieser Gruppe bei Item 4: Journalist*innen bewerten es als wichtiger als die befragten Bürger*innen, dass sie „Inhalte anbieten, die ein möglichst großes Publikum anziehen“.

Aus Sicht der Bevölkerung zeigt sich hingegen ein anderes Bild: ihre Erwartungen an journalistische Leistungen erscheinen insgesamt ausgeprägter und vielfältiger: Während die Journalist*innen sieben Aufgaben als wichtiger einstufen, als es die Bevölkerung tut, bewertet diese 14, also doppelt so viele Rollen Aspekte als bedeutsamer als die Journalist*innen selbst; diese Items finden sich alle links der diagonalen Linie in Abbildung 1. Selbst wenn man nur diejenigen dieser Items betrachtet, bei denen die Differenz der Mittelwerte größer als 0,5 Skalenpunkte ist, bleiben noch immer neun hochsignifikante Unterschiede (siehe Tabelle 2). Neben den drei bereits erwähnten Items 18, 20 und 21, die eher für einen 'regierungsfreundlichen Aktivismus' stehen, gehören hier eher entgegengesetzte Aufgaben, die auf die kritische Kontrolle der Regierenden sowie die Stärkung der politischen Mitwirkung durch die Bevölkerung zielen: „Ein Gegengewicht zur Regierung bilden“ und „die Regierung kontrollieren“ (Items 17 und 13) sowie „für sozialen Wandel eintreten“, „den Menschen die Möglichkeit geben, ihre Ansichten zu artikulieren“ und „Menschen zur Teilhabe am politischen Geschehen motivieren“ (Items 15, 12 und 11).

Interessanterweise stehen die fünf Aspekte, die auf Journalismusseite alle unterhalb der Skalenmitte rangieren (und damit geringer als „teilweise wichtig“ erachtet werden), auf Seiten der Bevölkerung aber Mittelwerte von z. T. deutlich über der Skalenmitte aufweisen (und damit mindestens als „teilweise wichtig“ erachtet werden), alle für ein nicht-neutrales, sondern eher kontrollierendes, politisch-aktivistisches Journalismusverständnis: „die Regierung kontrollieren“ (13), „die Wirtschaft kontrollieren“ (14), „für sozialen Wandel eintreten“ (15), „ein Gegengewicht zur Regierung bilden“ (17) und „Regierungspolitik unterstützen“ (21). Hier könnte man auch noch das Item 11, „Menschen zur Teilhabe am politischen Geschehen motivieren“, mitzählen, das auf Journalismusseite nur gerade eben über dem Skalenmittelpunkt von 3 liegt, auf Bevölkerungseite aber fast an den Wert 4 heranreicht, also für nahezu „sehr wichtig“ erachtet wird. Aus welcher Perspektive auch immer, einer oppositionellen oder nicht-oppositionellen, auf Seiten der deutschen Bevölkerung werden die Aufgaben eines eher auch politisch agierenden Journalismus also als deutlich wichtiger eingestuft als dies deutsche Journalist*innen als Teil ihrer Aufgabe betrachten.

Insgesamt werden auf Seiten der Bevölkerung also deutlich mehr journalistische Aufgaben als wichtig erachtet als auf Seiten der Journalist*innen selbst: lediglich vier Items werden von den befragten Bürger*innen mit Werten unterhalb des Skalenmittelpunktes und damit als geringer als „teilweise wichtig“ bewertet ($2.39 \leq M \leq 2.73$): „die öffentliche Meinung beeinflussen“ (Item 16), „die politische Tagesordnung bestimmen“ (Item 19), „ein positives Bild der Regierung vermitteln“ (Item 20) und „Regierungspolitik unterstützen“ (Item 21) – eher abgelehnt werden also Formen der (politischen) Einflussnahme. Insgesamt stützen diese Befunde unsere Hypothesen H2.2 und H2.3: Die Bevölkerung hält mehr Rollen Aspekte für wichtig, als es Journalist*innen tun, und sie spricht auch der Watchdog-Funktion des Journalismus stärkere Bedeutung zu.



Insgesamt wird deutlich, dass deutsche Journalist*innen tendenziell wenig tun *wollen*, was sie nicht auch in den Augen der Bevölkerung tun *sollen*. Gleichzeitig spricht die Bevölkerung aber vielen Aufgaben mehr Wichtigkeit zu, als sie Journalist*innen als wichtig erachten, was zu vielen signifikanten Unterschieden zwischen beiden Gruppen führt (siehe Tabelle 2).



7. Fazit

Die Journalismus/Publikum-Beziehung in Deutschland zeichnet sich durch eine vergleichsweise hohe Kongruenz in Bezug auf die von beiden Seiten als besonders wichtig erachteten Aufgaben des Journalismus aus. Mit anderen Worten: Was deutsche Journalist*innen am meisten tun *wollen*, ist auch das, was sie in den Augen der meisten Menschen tun *sollen*. Dies umfasst in erster Linie die klassischen journalistischen Aufgaben der objektiven Berichterstattung sowie der Analyse und Einordnung. Journalistische Medien, die sich weitgehend an diesen Funktionen orientieren, dürften demnach den Erwartungen breiter Bevölkerungsschichten an Journalismus weitgehend entsprechen. Das in dieser Hinsicht zwischen Journalist*innen und Bevölkerung hohe Kohärenz besteht, könnte eine Erklärung für das im internationalen Vergleich relativ stabile Vertrauen in etablierte Medien in Deutschland sein (Newman et al. 2019).

Sowohl der Bevölkerung als auch den Journalist*innen selbst geht es aber nicht nur um neutrale Information und Vermittlung: Auch die Förderung von Toleranz und kultureller Vielfalt, ein Aspekt, der eher für ein aktivistisches Verständnis von Journalismus steht, wird von beiden Seiten als wichtig erachtet. Mit Blick auf alle auf beiden Seiten abgefragten Rollen Aspekte wird deutlich, dass Journalist*innen eher keine Aufgaben als Teil ihrer Rolle betrachten, die nicht auch in den Augen der Bevölkerung dazugehören sollten. Unterdessen unterscheiden sich die beiden Gruppen eher darin, wie viele Aufgaben sie für wichtig(er) erachten: Während Journalist*innen sieben Aufgaben mehr Bedeutung beimessen als die Bevölkerung es tut, hält diese andersherum 14 Rollen Aspekte für wichtiger als die Medienvertreter*innen. Dieser Umstand resultiert auch in einer hohen Zahl statistisch signifikanter Unterschiede zwischen journalistischem Selbstverständnis und Erwartungen der Bevölkerung.

Dieser Blick auf Mittelwertdifferenzen allein ergibt allerdings auch ein verzerrtes Bild, denn hierbei erscheinen auch solche Bewertungen als inkongruent, bei denen beide Seiten in der Tendenz im Grunde übereinstimmen, wenn also etwa eine Gruppe einen Rollen Aspekt als „sehr wichtig“ einstuft, die andere aber lediglich als „wichtig“. Schauen wir stattdessen nicht, wie vielen Items die eine Gruppe mehr Bedeutung beimisst als die jeweils andere, sondern wie viele Aufgaben dem Mittelwert nach grundsätzlich als (eher) wichtig erachtet werden, ergibt sich folgendes Bild: Journalist*innen und Bürger*innen bewerten beide jeweils vier Items mit einem Mittelwert von ≥ 4 , also als „sehr“ bis „extrem wichtig“ – wobei von diesen sogar drei identisch sind; mit einem Mittelwert von ≥ 3.5 („eher“ bis „extrem wichtig“) beurteilen Journalist*innen neun und die Bevölkerung zehn Aufgaben – wobei von diesen immerhin sechs identisch sind. In den Fällen, wo die Bewertungen nicht in eine Richtung weisen, sprechen diejenigen Aspekte, die auf Journalismusseite tendenziell für noch weniger als „teilweise wichtig“ ($M < 3$) gehalten werden, auf Seiten der Bevölkerung aber höhere Relevanz zugesprochen bekommen ($M > 3$), dafür, dass Bürger*innen größere Wichtigkeit in einem kontrollierenden, politisch-aktivistischen Journalismus sehen, als Journalist*innen dies im Schnitt als Teil ihres Selbstverständnisses betrachten. Hier zeichnet sich also eine inhaltliche Differenz im Hinblick auf das Journalismusverständnis ab.

In der repräsentativen Bevölkerungsbefragung bewerteten die Teilnehmenden allerdings nicht nur die 21 Rollen Aspekte, die auch im Rahmen der Worlds of Journalism-Studie durch Journalist*innen beurteilt wurden und damit für beide Gruppen vergleichbar sind, sondern zusätzlich



eine Reihe potenziell neuer journalistischer Aufgaben im Zusammenhang mit Publikumsbeteiligung, Transparenz und konstruktivem Journalismus. Dadurch ergibt sich auf Seiten der Bevölkerung ein noch facettenreicheres Bild. Unter den Aspekten, die Bürger*innen als am wichtigsten erachten – man könnte auch sagen: als „journalistische Tugenden“ betrachten –, finden sich nicht nur die oben genannten klassischen Aufgaben der objektiven Berichterstattung und Einordnung sowie die Förderung von Toleranz und kultureller Vielfalt: als besonders wichtig wird von der deutschen Bevölkerung zudem erachtet, dass Journalist*innen die Quellen transparent machen, auf denen ihre Beiträge beruhen.

Sieht man von den oben genannten „Kernfunktionen“ ab, die fast durchweg als zumindest „teilweise wichtig“ angesehen werden, fallen die Erwartungen der Bürger*innen aber durchaus unterschiedlich aus. So wird kein Rollen aspekt von *allen* Befragten als unwichtig erachtet; stattdessen wird jede Aufgabe von mindestens einem Fünftel der Bevölkerung als „sehr“ bis „extrem wichtig“ eingestuft. Für Journalist*innen, die insgesamt über ein sehr viel kohärenteres professionelles Selbstverständnis verfügen, bedeutet das auch, dass sie nie allen Erwartungen aller gerecht werden können.

Von unseren Hypothesen, die unterschiedliche Bewertungen der *klassischen* journalistischen Aufgaben durch Befragte unterschiedlichen Geschlechts, Alters, formalen Bildungsgrads, politischer Orientierung oder Nutzungsverhaltens in Bezug auf Nachrichten in sozialen Medien vermuteten, wird ein nicht unerheblicher Teil nicht oder nur teilweise durch unsere Daten gestützt. Dies deutet darauf hin, dass in Deutschland andere unabhängige Variablen eine entscheidend(er)e Rolle spielen als in den USA, aus denen die meisten der Studien kamen, auf deren Grundlage wir unsere Hypothesen entwickelt haben. Offenbar sind Erwartungen der deutschen Bevölkerung an Journalismus im Vergleich zur US-Bevölkerung homogener, wobei auch die in beiden Ländern unterschiedlichen Medienlandschaften und damit auf individueller Ebene auch unterschiedliche Medienpraktiken und -sozialisierungen eine Rolle spielen dürften (Newman et al. 2019).

Einen Teil der Hypothesen haben wir aber auch gebildet auf der Grundlage unserer eigenen Vorstudien, die sich auf der Ebene von redaktionellen Fallstudien bewegten, also keinen repräsentativen Anspruch hatten. In diesen Fällen haben wir also journalistisches Rollenselbstverständnis und Publikumserwartungen für einzelne Medienangebote (etwa die *Tagesschau* oder die *Süddeutsche Zeitung*) abgeglichen und nicht, wie in der vorliegenden Studie, Erwartungen der Bevölkerung an Journalismus/Journalist*innen generell. Aus dem Vergleich dieser beiden Arten von Vergleichsstudien können wir also schließen, dass das Publikum des Journalismus durchaus differenzierte Erwartungen an verschiedene journalistische Angebote haben kann – ebenso wie sich nicht alle Journalist*innen etwa als investigativ arbeitend verstehen.

Die bestätigten Hypothesen verdeutlichen, dass ein größeres Interesse an Hard News sowie die Nutzung von journalistischen Online-Medien positiv damit korrelieren, für wie wichtig klassische journalistische Aufgaben erachtet werden. Demgegenüber wurden viele der Hypothesen, die sich auf die Bewertung von Aufgaben im Zusammenhang mit Dialog und Diskussion, Partizipation, Community Building, Transparenz und konstruktiver Berichterstattung beziehen, nicht bestätigt: Vielmehr hat sich gezeigt, dass Menschen, die zielgerichtet Online-Nachrichtenmedien nutzen, Nachrichten über soziale Medien nutzen oder Beiträge liken, teilen oder kommentieren, den meisten dieser *potenziellen neuen* Rollen Aspekte entgegen unserer Erwartung keine höhere Be-



deutung beizumessen als andere: d. h., wer derart aktiv(er) ist, bewertet die mit Formen der Publikumsbeteiligung verbundenen journalistischen Aufgaben deswegen nicht als wichtiger als weniger aktive. Die deutlichste Bestätigung fand hier noch die geschlechtsbezogene Hypothese: Frauen neigen eher dazu, Aufgaben im Zusammenhang mit dem Publikumsdialog, Gemeinschaftsbildung, stärkerem Einbezug von Nutzerkommentaren sowie Erläuterung der journalistischen Themenauswahl signifikant mehr Gewicht beizumessen als Männer dies tun.

Aus der Sichtung einschlägiger Studien ist deutlich geworden, dass man in „Beziehungsstudien“ dazu neigt, das Verhältnis von Journalismus und Publikum unter dem Blickwinkel einer *Kluft*, eines „Gap“, zwischen Journalist*innen und der Bevölkerung zu betrachten. Ein solcher Gap wurde wiederholt auch empirisch gemessen – und er zeigt sich auch für unsere Befunde. Gleichzeitig ist dies aber nur eine Perspektive, aus der wir die Befunde betrachten können, denn die Inkongruenzen zwischen journalistischen Selbsterwartungen und den Erwartungen der Bevölkerung zuvorderst als Kluft zu interpretieren, stellt eine stark vereinfachte Perspektive der Journalismus/Publikum-Beziehung dar. Die Bevölkerung bildet eine sehr viel heterogenere Gruppe als dies bei professionellen Journalist*innen der Fall ist (und sein kann), die im Allgemeinen eine sehr viel kohärentere Vorstellung davon haben, was als (angemessene) journalistische Praxis gilt und gelten sollte (Tsati et al. 2006; Gil de Zúñiga/Hinsley 2013). Bei der Untersuchung der Journalismus/Publikum-Beziehung stehen wir also immer vor der Schwierigkeit, Gruppen unterschiedlicher Größe und Homogenität miteinander zu vergleichen: Ansichten der Bevölkerung mit denen von Angehörigen einer Profession. Es kommt also nicht von ungefähr, dass „die Öffentlichkeit“ unter massenmedialen Kommunikationsbedingungen als *dispersedes Publikum* beschrieben wird (Maletzke 1963). Wie wir mit unseren eigenen Fallstudien zeigen konnten, haben Menschen durchaus unterschiedliche Erwartungen an unterschiedliche Medienangebote, und Journalist*innen differenzieren zwischen unterschiedlichen Rollenvorstellungen auf individueller Ebene, auf organisatorischer (d. h. ihre konkreten Arbeitsbedingungen/die Medien, für die sie arbeiten) sowie auf professioneller und gesellschaftlicher Ebene. Das bedeutet, dass Journalist*innen in der Regel unterscheiden zwischen dem, was ihnen in ihrem persönlichen Arbeitskontext wichtig erscheint und was sie als entscheidende Aufgaben des Journalismus sowohl als Profession als auch in Bezug auf seine gesellschaftlichen Funktionen betrachten.

Die Frage, welcher Grad an Kongruenz zwischen Journalismus und (seinem) Publikum funktional oder gar für eine Gesellschaft normativ wünschenswert erscheint, ist komplex und lässt sich nicht allein durch die empirische Messung von (In-)Kongruenz ausloten. Dies sollte uns aber nicht an der Frage hindern, wann und aus wessen Perspektive die Journalismus/Publikum-Beziehung Anzeichen einer *Beziehungsstörung* aufweisen könnte. Der Fall, dass sich die Menschen vollständig vom Journalismus abwenden, d. h., wenn sie von journalistischen Angeboten nicht mehr erreicht werden, würde in dieser Hinsicht die größtmögliche Kluft darstellen. Aus Sicht von Medienanbieter*innen ist relativ einfach zu ermitteln, wann die Kluft zu groß wird: nämlich dann, wenn ihr Angebot kein ausreichend großes Publikum mehr erreicht, um seine Existenz (wirtschaftlich) zu rechtfertigen. Aus Sicht der Nutzer*in stellt hingegen die mehr oder weniger intentionale Vermeidung von Nachrichten die maximale Kluft dar. In Hinblick auf die normative Erwartung, dass Journalismus zur öffentlichen Meinungsbildung beitragen sollte, wäre es für den Fall, dass nicht jede*r erreicht werden kann, eine notwendige Zielvorstellung, zumindest so viele Menschen wie möglich zu erreichen. Insofern ist eine Journalismus/Publikum-Beziehung, in der journalistische



Selbsterwartungen und die Erwartungen der Bevölkerung an Journalismus nicht allzu weit auseinander liegen, noch keine hinreichende Bedingung für eine funktionale Beziehung, da dies noch nichts über die tatsächliche Erreichbarkeit eines Publikums aussagt.

Wenn wir jedoch das Gewicht auf den *Beziehungsaspekt* des Verhältnisses von Journalismus und Publikum legen, d. h. auf den relationalen Aspekt, lässt sich das Maß der (In-)Kongruenz zwischen journalistischen Selbsterwartungen und Fremderwartungen des Publikums als *Qualität* der Journalismus/Publikum-Beziehung beschreiben. In theoretischer Hinsicht lässt sich also die hier für Deutschland ermittelte Qualität zwischen journalistischem Rollenselbstverständnis und den Erwartungen der Bevölkerung als funktional (oder lediglich als funktionale Grundvoraussetzung?) für die Beziehung zwischen Journalismus und Publikum interpretieren.

Besonders bedeutsam erscheint uns die hohe Wichtigkeit, welche die Bevölkerung Quellentransparenz sowie kritischem investigativem Journalismus beimisst: Während die Wichtigkeit, die Quellentransparenz für die Bevölkerung hat, auf Seiten des Journalismus tendenziell unterschätzt werden könnte,² ist anzunehmen, dass Journalist*innen allgemein zur Wichtigkeit von Aufgaben des Journalismus befragt, im Hinblick auf die Bedeutung des investigativen und kritischen Journalismus gar nicht zu einer sehr viel anderen Einschätzung kämen als die Bevölkerung, konkret nach ihrer eigenen Arbeit gefragt, dann aber doch differenzieren, weil investigatives Arbeiten u. U. eben keine besondere Handlungsrelevanz für sie persönlich hat.³ Insgesamt kommt also Quellentransparenz und kritischer, investigativer Journalismus in den Augen der Bevölkerung eine besondere Bedeutung zu.

Allerdings sind Diskrepanzen in der Journalismus/Publikum-Beziehung nicht zwingend negativ zu bewerten und können durchaus Teil gesellschaftlicher Erwartungen an einen Journalismus sein, der es gerade nicht allen recht macht: „why democracies need an unlovable press“ (Schudson 2008). Auch ist „gerade die Erwartungsenttäuschung keineswegs per se dysfunktional [...], sondern [...] im Umgang mit enttäuschten Erwartungen zeigt [sich], wie lernfähig Journalismus und Publika sind“ (Görke 2014: 35).

Mit einer Bevölkerungsbefragung, das ist mehrfach deutlich geworden, befragen wir nicht zwangsläufig *das* Publikum *des* Journalismus: nicht alle Bürger*innen nutzen (gleichermaßen) journalistische Medien; selbst mit der Abfrage der Mediennutzung erhalten wir nur eine grobe Vorstellung der oft sehr komplexen Medienpraktiken und -repertoires von Menschen (Schmidt et al. 2019). Auf Grundlage unserer Befragung können wir daher nicht wissen, auf welche Art von Journalismus(-erfahrung) sich die Bewertungen der Befragten beziehen. Derartige Bevölkerungsumfragen sollten daher als eher allgemeine Einschätzungen des Journalismus als soziale Institution interpretiert werden – auch wenn sie von den Mediennutzungspraktiken der Befragten beeinflusst sind.

² Das jedenfalls war durchgängiger Befund in allen vier unserer eigenen Fallstudien (Heise et al. 2014a; Heise et al. 2014b; Loosen et al. 2013a; Loosen et al. 2013b; Reimer et al. 2015); in der vorliegenden Studie gehört dieser Aspekt zu den Items, für die es kein Pendant in der Journalist*innenbefragung gibt.

³ In der Worlds of Journalism-Studie, mit deren Daten wir unsere Daten aus der Bevölkerungsumfrage hier vergleichen, zielt die Frage zum journalistischen Rollenselbstverständnis klar auf die persönliche Arbeitsebene: „Bitte sagen Sie mir, wie wichtig die folgenden Dinge in Ihrer Arbeit sind. 5 meint, dass sie für Sie extrem wichtig sind, 4 bedeutet sehr wichtig, 3 meint teilweise wichtig, 2 weniger wichtig und 1 meint unwichtig“ (Steindl et al. 2017: 420).



Vermutlich haben die vielen signifikanten Unterschiede zwischen den Einschätzungen von Bürger*innen und Journalist*innen jedoch noch vielschichtiger Ursachen und müssen auch im methodischen Ansatz derartiger „Beziehungsstudien“ gesucht werden. So ist es naheliegend, dass journalistische Rollen von der Bevölkerung eher als wichtig(er) angesehen werden als von denjenigen, die sie erbringen (sollen): bevölkerungsseitig sind sie als Erwartungen an Journalist*innen formuliert, die als solche eher zustimmungsfähig sind als wenn es sich um die Einschätzung eigener Leistungen handelt. Daher erscheinen auch auf Seiten der Bevölkerung objektiver Journalismus, die kritische Watchdog-Rolle und eine die Regierung unterstützende Rolle weniger als unvereinbare Gegensätze journalistischer Leistungen als aus Sicht von Journalist*innen selbst. Vor allem aber wissen wir nichts darüber, wie die Rollenitems, die alle für die Befragung von professionellen Journalist*innen entwickelt wurden, inhaltlich von Bürger*innen interpretiert und verstanden werden. Um hierüber ein tieferes Verständnis zu erlangen, sind auch qualitative Studien erforderlich – und auch das Testen und die Entwicklung von Items und Skalen. Zudem sind unsere Befunde sehr wahrscheinlich von dem Umstand beeinflusst, dass der Datensatz aus der Worlds of Journalism-Studie aus dem Jahr 2016 stammt, unsere Bevölkerungsbefragung aber 2019 durchgeführt wurde: Erwartungen an Journalismus können sich im Laufe der Zeit verändern und auch durch aktuelle Ereignisse beeinflusst sein (in Deutschland im Jahr 2019 z. B. durch den journalistischen Fälschungsskandal „Relotius“, der in den Medien breit diskutiert wurde).

Gleichwohl sie also immer auch mit Blick auf ihre Einschränkungen betrachtet werden müssen: Befunde aus „Beziehungsstudien“ beziehen ihren besonderen Wert aus dem relationalen Vergleich zwischen journalistischen Selbsterwartungen und bevölkerungsseitigen Fremderwartungen. Einer der nächsten wichtigen Schritte wird sein, auch diesen Vergleich zu vergleichen: in Form eines systematischen internationalen Vergleichs der bereits vorliegenden nationalen „Beziehungsstudien“. Auf dieser Grundlage lässt sich dann die Konzeption einer (international vergleichenden) Studie angehen, die von Beginn an Journalist*innen- und Bevölkerungsbefragung systematisch vernetzt und weitere relationale Beziehungsfragen entwickelt, die über journalistisches Rollenverständnis noch hinausgehen.

Auch wenn hier also noch viel Forschungsarbeit zu leisten ist, eins ist sicher: Beziehungsqualität hängt immer auch vom Maß des gegenseitigen Wissens um die Erwartungen des jeweils anderen ab. Zu den Besonderheiten der Journalismus/Publikum-Beziehung gehört, dass diese nur einseitig aufgekündigt werden kann: Journalismus braucht ein Publikum und muss sich deswegen für seine Erwartungen interessieren – was nicht gleichbedeutend damit ist, sie alle auch erfüllen zu müssen.

Literatur

- Bakker, P. (2014): Mr. Gates returns. Curation, community management and other new roles for journalists. In: *Journalism Studies* 15(5), S. 596–606. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2014.901783>.
- Bruns, A. (2005): *Gatewatching. Collaborative online news production*. New York: Peter Lang.
- Christians, C. G.; Glasser, T. L.; McQuail, D.; Nordenstreng, K.; White, R. A. (2009): *Normative theories of the media. Journalism in democratic societies*. Urbana, Chicago: University of Illinois Press.
- Costera Meijer, I.; Groot Kormelink, T. (2017): Revisiting the audience turn in journalism: How a user-based approach changes the meanings of clicks, transparency and citizen participation. In: B. Franklin, S. Eldridge II (Hrsg.), *The Routledge Companion to Digital Journalism Studies*. Abingdon: Routledge. S. 345–353.
- Craft, S.; Vos, T. P.; Wolfgang, J. D. (2016): Reader comments as press criticism: implications for the journalistic field. In: *Journalism* 17(6), S. 677–693.



- de Sola Pool, I.; Shulman, I. (1959): Newsmen's fantasies, audiences and newswriting. In: *Public Opinion Quarterly* 23(2), S. 145–158.
- Donsbach, W.; Rentsch, M.; Schielicke, A.-M.; Degen, S. (2009): *Entzauberung eines Berufs. Was die deutschen vom Journalismus erwarten und wie sie enttäuscht werden*. Konstanz: UVK.
- Emde-Lachmund, K.; Mergel, F.; Scherer, H. (2018): Von Normen, Gratifikationen und Habitualisierung: Ein Erklärungsmodell zu den Determinanten der Nachrichtennutzung. In: M. Hofer, T. Koch, N. Podschuweit, C. Wilhelm (Hrsg.), *Medienwahl: Aktuelle Methoden, Konzepte, Befunde und methodische Zugänge*. Baden-Baden: Nomos. S. 135–152.
- Fisher, C.; Culloty, E.; Lee, J. Y.; Park, S. (2019): Regaining control. Citizens who follow politicians on social media and their perceptions of journalism. In: *Digital Journalism* 7(2), S. 230–250.
- Gil de Zúñiga, H.; Hinsley, A. (2013): The press versus the public: What is 'good journalism'? In: *Journalism Studies* 14(6), S. 926–942.
- Görke, A. (2014): Vom Hasen und vom Igel – oder warum der Journalismus sein Publikum stets erfolgreich und folgenreich verfehlen darf. In: W. Loosen, M. Dohle (Hrsg.), *Journalismus und (sein) Publikum: Schnittstellen zwischen Journalismusforschung und Rezeptions- und Wirkungsforschung*. Wiesbaden: Springer VS. S. 35–51.
- Hanitzsch, T. (2011): Populist disseminators, detached watchdogs, critical change agents and opportunist facilitators: professional milieus, the journalistic field and autonomy in 18 countries. In: *International Communication Gazette* 73(6), S. 477–494.
- Hanitzsch, T.; Vos, T. P.; Standaert, O.; Hanusch, F.; Hovden, J. F.; Hermans, L.; Ramaprasad, J. (2019): Role orientations: journalists' views on their place in society. In: T. Hanitzsch, F. Hanusch, J. Ramaprasad, A. S. de Beer (Hrsg.), *Worlds of Journalism. Journalistic cultures around the globe*. New York: Columbia University Press. S. 161–197.
- Hasebrink, U. (2008): Das multiple Publikum. Paradoxien im Verhältnis von Journalismus und Mediennutzung. In: B. Pörksen, W. Loosen, A. Scholl (Hrsg.), *Paradoxien des Journalismus. Theorie - Empirie - Praxis. Festschrift für Siegfried Weischenberg*. Wiesbaden: VS. S. 512–530.
- Heider, D.; McCombs, M.; Poindexter, P. M. (2005): What the public expects of local news: views on public and traditional journalism. In: *Journalism & Mass Communication Quarterly* 82(4), S. 952–967.
- Heise, N.; Loosen, W.; Reimer, J.; Schmidt, J.-H. (2014a): Including the audience. Comparing the attitudes and expectations of journalists and users towards participation in German TV news journalism. In: *Journalism Studies* 15(4), S. 411–430.
- Heise, N.; Reimer, J.; Loosen, W.; Schmidt, J.-H.; Heller, C.; Quader, A. (2014b): *Publikumsinklusion bei der Süddeutschen Zeitung. Fallstudienbericht aus dem DFG-Projekt „Die (Wieder-)Entdeckung des Publikums“* (Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts Nr. 31). Hamburg: Hans-Bredow-Institut für Medienforschung.
- Holton, A. E.; Lewis, S. C.; Coddington, M. (2016): Interacting with audiences. Journalistic role conceptions, reciprocity, and perceptions about participation. In: *Journalism Studies* 17(7), S. 849–859.
- Kalogeropoulos, A.; Fletcher, R. (2019): What do people think about the news media? In: N. Newman, R. Fletcher, A. Kalogeropoulos, R. K. Nielsen (Hrsg.), *Reuters Institute Digital News Report 2019*. Oxford: Reuters Institute. S. 49–53.
- Kramp, L.; Loosen, W. (2018): The transformation of journalism: from changing newsroom cultures to a new communicative orientation? In: A. Hepp, A. Breiter, U. Hasebrink (Hrsg.), *Communicative figurations. Transforming communications in times of deep mediatization*. Cham: Palgrave Macmillan. S. 205–239.
- Loosen, W. (2016): Publikumsbeteiligung im Journalismus. In: K. Meier, C. Neuberger (Hrsg.), *Journalismusforschung. Handbuch für Wissenschaft und Studium* (2). Baden-Baden: Nomos. S. 287–316.
- Loosen, W. (2019): Community engagement and social media editors. In: *The International Encyclopedia of Journalism Studies*. Massachusetts: Wiley. S. 1–6.
- Loosen, W.; Häring, M.; Kurtanović, Z.; Merten, L.; van Roessel, L.; Reimer, J.; Maalej, W. (2017): Making sense of user comments: identifying journalists' requirements for a software framework. In: *SCIM - Studies in Communication and Media* 6(4), S. 333–364.
- Loosen, W.; Schmidt, J.-H. (2012): (Re-)Discovering the audience. The relationship between journalism and audience in networked digital media. In: *Information, Communication & Society* 15(6), S. 867–887.
- Loosen, W.; Schmidt, J.-H. (2017): Between proximity and distance: including the audience in journalism (research). In: B. Franklin & S. Eldridge II (Hrsg.), *The Routledge Companion to Digital Journalism Studies*. Abingdon: Routledge. S. 354–363.
- Loosen, W.; Schmidt, J.-H.; Heise, N.; Reimer, J. (2013b): *Publikumsinklusion bei einem ARD-Politalk. Fallstudienbericht aus dem DFG-Projekt „Die (Wieder-)Entdeckung des Publikums“* (Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts Nr. 28). Hamburg: Hans-Bredow-Institut für Medienforschung.
- Loosen, W.; Schmidt, J.-H.; Heise, N.; Reimer, J.; Scheler, M. (2013a): *Publikumsinklusion bei der Tagesschau. Fallstudienbericht aus dem DFG-Projekt „Die (Wieder-)Entdeckung des Publikums“* (Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts Nr. 26). Hamburg: Hans-Bredow-Institut für Medienforschung.
- Maletzke, G. (1963): *Psychologie der Massenkommunikation*. Hamburg: Hans-Bredow-Institut.
- Newman, N.; Fletcher, R.; Kalogeropoulos, A.; Nielsen, R. K. (2019): *Reuters Institute digital news report 2019*. Oxford: Reuters Institute.
- Newman, N.; Kalogeropoulos, A.; Levy, D. A. L.; Nielsen, R. K. (2017): *Reuters Institute digital news report 2017*. Oxford: Reuters Institute.
- Poindexter, P. M.; Heider, D.; McCombs, M. (2006): Watchdog or Good Neighbor? The Public's Expectations of Local News. In: *Harvard International Journal of Press/Politics* 11(1), S. 77–88.



- Prochazka, F.; Schweiger, W. (2016): Medienkritik online: Was kommentierende Nutzer am Journalismus kritisieren. In: *SCIM – Studies in Communication and Media* 5(4), S. 454–469.
- Reimer, J.; Heise, N.; Loosen, W.; Schmidt, J.-H.; Klein, J.; Attrodt, A.; Quader, A. (2015): *Publikumsinklusion beim „Freitag“. Fallstudienbericht aus dem DFG-Projekt „Die (Wieder-)Entdeckung des Publikums“* (Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts Nr. 36). Hamburg: Hans-Bredow-Institut.
- Schmidt, J.-H.; Loosen, W. (2015): Both sides of the story. Assessing audience participation in journalism through the concept of inclusion distance. In: *Digital Journalism* 3(2), S. 259–278.
- Schmidt, J.-H.; Merten, L.; Hasebrink, U.; Petrich, I.; Rolfs, A. (2019): How do intermediaries shape news-related media repertoires and practices? Findings from a qualitative study. In: *International Journal of Communication* 13, S. 853–873. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/9080>.
- Schmidt, S. J.; Weischenberg, S. (1994): Mediengattungen, Berichterstattungsmuster, Darstellungsformen. In: K. Merten, S. J. Schmidt, S. Weischenberg (Hrsg.), *Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft*. Opladen: Westdeutscher Verlag. S. 212–236.
- Scholl, A. (2004): Die Inklusion des Publikums. Theorien zur Analyse der Beziehungen von Journalismus und Publikum. In: M. Löffelholz (Hrsg.), *Theorien des Journalismus. Ein diskursives Handbuch*. Wiesbaden: Springer VS. S. 517–536.
- Scholl, A.; Malik, M.; Gehrau, V. (2014): Journalistisches Publikumsbild und Publikumserwartungen. Eine Analyse des Zusammenhangs von journalistischen Vorstellungen über das Publikum und Erwartungen des Publikums an den Journalismus. In: W. Loosen, M. Dohle (Hrsg.), *Journalismus und (sein) Publikum: Schnittstellen zwischen Journalismusforschung und Rezeptions- und Wirkungsforschung*. Wiesbaden: Springer VS. S. 17–33.
- Scholl, A.; Weischenberg, S. (1998): *Journalismus in der Gesellschaft. Theorie, Methodologie und Empirie*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Schröder, K. C. (2019): *What Do News Readers Really Want to Read About? How Relevance Works for News Audiences*. Oxford: Reuters Institute.
- Schudson, M. (2008): *Why democracies need an unlovable press*. Cambridge: Polity.
- Singer, J. B.; Hermida, A.; Domingo, D.; Heinonen, A.; Paulussen, S.; Quandt, T.; Reich, Z.; Vujnovic, M. (2011): Introduction. Sharing the road. In: J. B. Singer, A. Hermida, D. Domingo, A. Heinonen, S. Paulussen, T. Quandt, Z. Reich, M. Vujnovic (Hrsg.), *Participatory journalism. Guarding open gates at online newspapers*. Chichester: Wiley-Blackwell. S. 1–9.
- Steindl, N.; Lauerer, C.; Hanitzsch, T. (2017): Journalismus in Deutschland. Aktuelle Befunde zu Kontinuität und Wandel im deutschen Journalismus. In: *Publizistik* 62(4), S. 401–423.
- Tandoc, E. C., Jr.; Duffy, A. (2016). Keeping up with the audiences: journalistic role expectations in Singapore. In: *International Journal of Communication* 10, S. 3338–3358.
- Tsfati, Y.; Meyers, O.; Peri, Y. (2006): What is good journalism? Comparing Israeli public and journalists' perspectives. In: *Journalism* 7(2), S. 152–173.
- van der Wurff, R.; Schönbach, K. (2014): Civic and Citizen Demands of News Media and Journalists: What Does the Audience Expect from Good Journalism? In: *Journalism & Mass Communication Quarterly* 91(3), S. 433–451.
- Vos, T. P.; Eichholz, M.; Karaliova, T. (2019): Audiences and journalistic capital. Roles of journalism. In: *Journalism Studies* 20(7), S. 1009–1027.
- Weaver, D. H.; Beam, R. A.; Brownlee, B. J.; Voakes, P. S.; Wilhoit, G. C. (2007): *The American journalist in the 21st century. U.S. news people at the dawn of a new millennium*. Mahwah: Erlbaum.
- Weaver, D. H.; Wilhoit, G. C. (Hrsg.) (1986): *The American journalist: a portrait of U.S. news people and their work*. Bloomington: Indiana University Press.
- Weaver, D. H.; Willnat, L. (Hrsg.) (2012): *The global journalist in the 21st Century*. New York: Routledge.
- Weischenberg, S. (1985): Die Unberechenbarkeit des Gatekeepers. Zur Zukunft professioneller Informationsvermittlung im Prozeß technisch-ökonomischen Wandels. In: *Rundfunk und Fernsehen*, 33(2), S. 187–201.
- Weischenberg, S.; Löffelholz, M.; Scholl, A. (1998): Journalism in Germany. In: D. H. Weaver (Hrsg.), *The global journalist. News people around the world*. Hampton: Hampton Press. S. 229–256.
- Weischenberg, S.; Malik, M.; Scholl, A. (2012): Journalism in Germany in the 21st century. In: D. H. Weaver, L. Willnat (Hrsg.), *The global journalist in the 21st Century*. New York: Routledge. S. 205–219.
- Willnat, L.; Weaver, D. H.; Wilhoit, G. C. (2019): The American journalist in the digital age. How journalists and the public think about journalism in the United States. In: *Journalism Studies* 20(3), S. 423–441.



Anhang

Tabelle 1: *Fragenkatalog – Erwartungen an Journalist*innen*

Nr.	„Bitte sagen Sie mir, wie wichtig die folgenden Dinge für Journalisten in ihrer Arbeit sein sollten. 1 meint unwichtig, 2 weniger wichtig, 3 meint teilweise wichtig, 4 bedeutet sehr wichtig und 5 meint, dass sie extrem wichtig sein sollten.“
Items adaptiert aus der Worlds of Journalism-Studie:	
1	Dinge so berichten, wie sie sind
2	Aktuelles Geschehen einordnen und analysieren
3	Ein unparteiischer Beobachter sein
4	Inhalte anbieten, die ein möglichst großes Publikum anziehen
5	Toleranz und kulturelle Vielfalt fördern
6	Rat, Orientierung und Hilfestellung für den Alltag bieten
7	Das Publikum bilden
8	Als Erzähler die Welt in Geschichten vermitteln
9	Informationen vermitteln, die Menschen zu politischen Entscheidungen befähigen
10	Unterhaltung und Entspannung bieten
11	Menschen zur Teilhabe am politischen Geschehen motivieren
12	Den Menschen die Möglichkeit geben, ihre Ansichten zu artikulieren
13	Die Regierung kontrollieren
14	Die Wirtschaft kontrollieren
15	Für sozialen Wandel eintreten
16	Die öffentliche Meinung beeinflussen
17	Ein Gegengewicht zur Regierung bilden
18	Nationale Entwicklung unterstützen
19	Die politische Tagesordnung bestimmen
20	Ein positives Bild der Regierung vermitteln
21	Regierungspolitik unterstützen
Zusätzliches Item, adaptiert von Weischenberg et al. (2012):	
32	Kritik an Missständen üben





Tabelle 2: *Erwartungen an Journalist*innen (2. Teil)*

Nr.	„Bitte sagen Sie mir, wie wichtig die folgenden Dinge für Journalisten in ihrer Arbeit sein sollten. 1 meint unwichtig, 2 weniger wichtig, 3 meint teilweise wichtig, 4 bedeutet sehr wichtig und 5 meint, dass sie extrem wichtig sein sollten.“
22	Gesprächsstoff liefern
23	Mit dem Publikum in einen Dialog treten über aktuelle Themen
24	Diskussionen zwischen den Nutzern moderieren (z. B. in Kommentarbereichen oder in sozialen Medien)
25	Nutzern eine Möglichkeit geben, selbst erstellte Inhalte, wie z.B. Fotos, Videos oder Artikel, zu veröffentlichen
26	Mit dem Publikum eine „Gemeinschaft“ bilden und pflegen
27	Weniger selbst Beiträge erstellen, sondern eher auf Inhalte aus anderen Quellen hinweisen
28	Dem Publikum erläutern, warum welche Themen berichtet werden
29	Dem Publikum erläutern, auf welchen Quellen die Berichterstattung beruht
30	Auch Lösungsmöglichkeiten aufzeigen, wenn über Probleme berichtet wird
31	Positive Ideale vermitteln
33	Nutzerkommentare aus sozialen Medien stärker in journalistische Beiträge einbinden
34	Dem Publikum erläutern, was man nicht oder nicht sicher weiß



**Tabelle 3:** *Erwartungen an Journalist*innen und Geschlecht*

		männlich (n = 483-496)		(m-w)	weiblich (n = 481-503)			
Nr.	Rollenitem	MW ¹	SD ¹	Diff.	MW ¹	SD ¹	t	df
1	Dinge so berichten, wie sie sind	4,62	0,71	0,08	4,54	0,79	n. s.	-
2	Aktuelles Geschehen einordnen und analysieren	4,11	0,91	0,04	4,07	0,89	n. s.	-
3	Ein unparteiischer Beobachter sein	4,17	1,12	-0,01	4,18	1,03	n. s.	-
4	Inhalte anbieten, die ein möglichst großes Publikum anziehen***	3,24	1,13	-0,23	3,47	1,09	3,32	986
5	Toleranz und kulturelle Vielfalt fördern***	3,98	1,05	-0,26	4,24	0,89	4,32	989
6	Rat, Orientierung und Hilfestellung für den Alltag bieten***	3,45	0,99	-0,31	3,76	0,97	4,98	988
7	Das Publikum bilden*	3,63	1,16	-0,15	3,78	1,08	2,12	966
8	Als Erzähler die Welt in Geschichten vermitteln	3,13	1,05	-0,11	3,24	1,07	n. s.	-
9	Informationen vermitteln, die Menschen zu politischen Entscheidungen befähigen	3,79	1,14	-0,02	3,81	1,04	n. s.	-
10	Unterhaltung und Entspannung bieten***	3,09	1,14	-0,26	3,35	1,11	3,69	996
11	Menschen zur Teilhabe am politischen Geschehen motivieren	3,87	1,08	-0,09	3,96	1,03	n. s.	-
12	Den Menschen die Möglichkeit geben, ihre Ansichten zu artikulieren***	3,84	1,10	-0,26	4,10	0,88	4,02	936
13	Die Regierung kontrollieren	3,45	1,38	0,06	3,39	1,30	n. s.	-
14	Die Wirtschaft kontrollieren	3,21	1,39	-0,10	3,31	1,29	n. s.	-
15	Für sozialen Wandel eintreten***	3,47	1,11	-0,26	3,73	1,01	3,89	980
16	Die öffentliche Meinung beeinflussen	2,33	1,32	-0,12	2,45	1,24	n. s.	-
17	Ein Gegengewicht zur Regierung bilden	3,09	1,26	0,00	3,09	1,16	n. s.	-
18	Nationale Entwicklung unterstützen*	3,26	1,20	-0,19	3,45	1,16	2,57	969
19	Die politische Tagesordnung bestimmen	2,56	1,22	-0,13	2,69	1,19	n. s.	-
20	Ein positives Bild der Regierung vermitteln***	2,46	1,31	-0,39	2,85	1,22	4,78	980
21	Regierungspolitik unterstützen***	2,56	1,26	-0,35	2,91	1,19	4,49	970





		männlich (n = 483-496)		(m-w)		weiblich (n = 481-503)		
22	Gesprächsstoff liefern**	3,36	1,11	-0,19	3,55	1,02	2,82	989
23	Mit dem Publikum in einen Dialog treten über aktuelle Themen*	3,77	1,03	-0,15	3,92	0,90	2,42	965
24	Diskussionen zwischen den Nutzern moderieren (z. B. in Kommentarbereichen oder in sozialen Medien)*	3,36	1,06	-0,17	3,53	1,06	2,54	985
25	Nutzern eine Möglichkeit geben, selbst erstellte Inhalte, wie z. B. Fotos, Videos oder Artikel, zu veröffentlichen	3,13	1,24	0,13	3,00	1,21	n. s.	-
26	Mit dem Publikum eine „Gemeinschaft“ bilden und pflegen***	3,24	1,17	-0,23	3,47	1,03	3,31	974
27	Weniger selbst Beiträge erstellen, sondern eher auf Inhalte aus anderen Quellen hinweisen	2,97	1,20	-0,14	3,11	1,10	n. s.	-
28	Dem Publikum erläutern, warum welche Themen berichtet werden*	3,75	1,06	-0,13	3,88	0,96	2,03	978
29	Dem Publikum erläutern, auf welchen Quellen die Berichterstattung beruht	4,20	1,00	0,00	4,20	0,92	n. s.	-
30	Auch Lösungsmöglichkeiten aufzeigen, wenn über Probleme berichtet wird	3,83	1,02	-0,09	3,92	0,97	n. s.	-
31	Positive Ideale vermitteln*	3,52	1,09	-0,17	3,69	1,15	2,42	991
32	Kritik an Missständen üben	4,13	0,98	-0,04	4,17	0,97	n. s.	-
33	Nutzerkommentare aus sozialen Medien stärker in journalistische Beiträge einbinden**	2,89	1,14	-0,20	3,09	1,14	2,68	971
34	Dem Publikum erläutern, was man nicht oder nicht sicher weiß	3,80	1,18	-0,07	3,87	1,04	n. s.	-

¹ Berechnet ohne „keine Angabe“.

* p<.05; ** p<.01; *** p<.001





Tabelle 4: Erwartungen an Journalist*innen und Alter

Nr.	Rollenitem	1: 18–29 J. (N = 162–169)		2: 30–39 J. (N = 139–148)		3: 40–49 J. (N = 163–169)		4: 50–59 J. (N = 183–192)		5: 60–69 J. (N = 135–140)		6: ≥70 J. (N = 166–182)		Sign.Diff. zw. Gruppen (Tukey- bzw. Games- Howell-Test)	F bzw. Welch- & Brown- Forsythe- Statistik	df zw. & innerh. Gruppen bzw. df1 & df2
		MW ¹	SD ¹	MW ¹	SD ¹	MW ¹	SD ¹	MW ¹	SD ¹	MW ¹	SD ¹	MW ¹	SD ¹			
1	Dinge so berichten, wie sie sind*	4,64	0,69	4,67	0,62	4,64	0,77	4,57	0,80	4,50	0,89	4,45	0,70	2&6*	2,51 & 2,23	5; 452 & 5; 899
2	Aktuelles Geschehen einordnen und analysieren	4,12	0,87	3,99	0,90	4,20	0,95	3,97	0,98	4,11	0,95	4,16	0,74	–	n. s.	–
3	Ein unparteiischer Beobachter sein***	3,82	1,39	4,18	1,03	4,42	1,00	4,14	1,03	4,25	1,02	4,24	0,81	1&3***; 1&5*; 1&6**	4,41 & 5,94	5; 450 & 5; 873
4	Inhalte anbieten, die ein möglichst großes Publikum anziehen**	3,39	1,08	3,10	1,05	3,27	1,17	3,31	1,17	3,48	1,06	3,59	1,06	2&5*; 2&6**	3,82	5; 983
5	Toleranz und kulturelle Vielfalt fördern***	4,36	0,93	3,94	1,11	4,00	1,09	4,00	0,98	4,14	0,88	4,22	0,83	1&2**; 1&3**; 1&4**	4,51	5; 986
6	Rat, Orientierung und Hilfestellung für den Alltag bieten***	3,41	0,81	3,71	0,95	3,48	1,17	3,45	1,01	3,68	1,06	3,93	0,83	1&2*; 1&6***; 3&6***; 4&6***	8,92 & 7,11	5; 451 & 5; 901
7	Das Publikum bilden**	3,66	1,19	3,91	1,02	3,72	1,26	3,49	1,14	3,64	1,10	3,85	0,95	2&4**; 4&6*	3,45 & 3,17	5; 446 & 5; 933
8	Als Erzähler die Welt in Geschichten vermitteln***	2,88	0,97	3,04	0,89	3,17	1,19	3,26	1,09	3,30	1,09	3,43	1,00	1&4**; 1&5**; 1&6***; 2&6**	6,54 & 5,78	5; 445 & 5; 934
9	Informationen vermitteln, die Menschen zu politischen Entscheidungen befähigen**	3,52	1,21	3,90	1,00	3,88	1,13	3,70	1,08	3,86	1,22	3,96	0,85	1&2*; 1&6**	3,77 & 3,81	5; 448 & 5; 902
10	Unterhaltung und Entspannung bieten**	3,01	1,15	3,17	1,05	3,11	1,18	3,20	1,24	3,37	1,11	3,45	0,99	1&6**; 3&6*	3,92 & 3,61	5; 456 & 5; 971
11	Menschen zur Teilhabe am politischen Geschehen motivieren*	3,73	1,28	3,86	0,95	3,91	1,19	3,86	1,02	4,01	1,01	4,11	0,81	1&6*	3,06 & 2,69	5; 451 & 5; 904
12	Den Menschen die Möglichkeit geben, ihre Ansichten zu artikulieren	3,96	1,06	3,90	0,98	3,84	1,22	4,03	0,99	4,05	0,98	4,03	0,72	–	n. s.	–
13	Die Regierung kontrollieren***	2,89	1,45	3,25	1,36	3,17	1,47	3,62	1,23	3,69	1,28	3,88	0,98	1&4***; 1&5***; 1&6***; 2&6***; 3&4*; 3&5*; 3&6***	14,65 & 13,60	5; 444 & 5; 900





Nr.	Rollenitem	1: 18-29 J. (N = 162-169)		2: 30-39 J. (N = 139-148)		3: 40-49 J. (N = 163-169)		4: 50-59 J. (N = 183-192)		5: 60-69 J. (N = 135-140)		6: ≥70 J. (N = 166-182)		Sign.Diff. zw. Gruppen (Tukey- bzw. Games- Howell-Test)	F bzw. Welch- & Brown- Forsythe- Statistik	df zw. & innerh. Gruppen bzw. df1 & df2
		MW ¹	SD ¹	MW ¹	SD ¹	MW ¹	SD ¹	MW ¹	SD ¹	MW ¹	SD ¹	MW ¹	SD ¹			
14	Die Wirtschaft kontrollieren***	2,82	1,29	3,14	1,30	2,77	1,40	3,29	1,40	3,69	1,17	3,88	1,08	1&4*; 1&5***; 1&6***; 2&5**; 2&6***; 3&4**; 3&5***; 3&6***; 4&6***	23,25 & 20,92	5; 453 & 5; 954
15	Für sozialen Wandel eintreten****	3,62	0,84	3,32	1,01	3,50	1,32	3,64	1,02	3,66	1,19	3,83	0,95	2&6***	4,66 & 4,13	5; 449 & 5; 868
16	Die öffentliche Meinung beeinflussen***	2,36	1,29	2,08	1,25	2,14	1,27	2,26	1,23	2,41	1,19	3,04	1,23	1&6***; 2&6***; 3&6***; 4&6***; 5&6***	13,15	5; 980
17	Ein Gegengewicht zur Regierung bilden*	2,95	1,17	3,21	1,12	2,97	1,38	3,12	1,19	3,33	1,16	3,04	1,17	1&5*	2,32 & 2,27	5; 445 & 5; 946
18	Nationale Entwicklung unterstützen*/n. s.	3,27	1,21	3,43	1,10	3,25	1,33	3,23	1,21	3,41	1,17	3,57	1,03	n. s.	2,37 & n. s.	5; 444 & -
19	Die politische Tagesordnung bestimmen***	2,49	1,17	2,52	1,19	2,43	1,23	2,61	1,12	2,69	1,15	3,00	1,30	1&6**; 2&6**; 3&6***; 4&6*	5,18	5; 976
20	Ein positives Bild der Regierung vermitteln***	2,54	1,16	2,42	1,26	2,27	1,29	2,54	1,28	2,73	1,26	3,37	1,12	1&6***; 2&6***; 3&5*; 3&6***; 4&6***; 5&6***	19,23 & 17,22	5; 450 & 5; 949
21	Regierungspolitik unterstützen**/**	2,57	1,15	2,56	1,19	2,45	1,34	2,56	1,20	2,79	1,20	3,43	1,07	1&6***; 2&6***; 3&6***; 4&6***; 5&6***	18,24 & 15,96	5; 445 & 5; 934
22	Gesprächsstoff liefern***	3,35	1,15	3,15	1,02	3,41	1,16	3,50	1,10	3,62	0,97	3,67	0,91	2&4*; 2&5**; 2&6***	5,67 & 5,02	5; 453,157 & 5; 957,191
23	Mit dem Publikum in einen Dialog treten über aktuelle Themen***	3,70	1,02	3,70	0,96	3,71	1,08	3,91	0,95	4,02	0,83	4,03	0,86	1&5*; 1&6*; 2&5*; 2&6*; 3&5*; 3&6*	4,84 & 4,633	5; 453,38 & 5; 951,64
24	Diskussionen zwischen den Nutzern moderieren (z. B. in Kommentarbereichen oder in sozialen Medien)*n. s.	3,33	0,98	3,50	1,08	3,39	1,26	3,37	1,11	3,47	1,03	3,64	0,86	1&6*	2,56 & n. s.	5; 920 & -
25	Nutzern eine Möglichkeit geben, selbst erstellte Inhalte, wie z. B. Fotos, Videos oder Artikel, zu veröffentlichen**	3,43	1,07	2,91	1,20	3,03	1,32	3,04	1,27	2,92	1,27	3,02	1,15	1&2**; 1&3*; 1&4*; 1&5**; 1&6*	4,03	5; 977





Nr.	Rollenitem	1: 18-29 J. (N = 162-169)		2: 30-39 J. (N = 139-148)		3: 40-49 J. (N = 163-169)		4: 50-59 J. (N = 183-192)		5: 60-69 J. (N = 135-140)		6: ≥70 J. (N = 166-182)		Sign.Diff. zw. Gruppen (Tukey- bzw. Games- Howell-Test)	F bzw. Welch- & Brown- Forsythe- Statistik	df zw. & innerh. Gruppen bzw. df1 & df2
		MW ¹	SD ¹	MW ¹	SD ¹	MW ¹	SD ¹	MW ¹	SD ¹	MW ¹	SD ¹	MW ¹	SD ¹			
26	Mit dem Publikum eine „Gemeinschaft“ bilden und pflegen***	3,38	0,99	3,39	1,00	3,11	1,27	3,23	1,24	3,37	1,06	3,64	0,95	3&6***; 4&6**	4,83 & 4,80	5; 452,623 & 5; 939,596
27	Weniger selbst Beiträge erstellen, sondern eher auf Inhalte aus anderen Quellen hinweisen***	2,87	1,12	2,90	1,17	2,57	1,27	3,14	1,13	3,14	1,04	3,58	0,89	1&6***; 2&6***; 3&4***; 3&5***; 3&6***; 4&6***; 5&6**	18,48 & 16,27	5; 449,485 & 5; 926,711
28	Dem Publikum erläutern, warum welche Themen berichtet werden	3,70	1,05	3,73	0,95	3,76	1,17	3,90	1,00	3,86	1,06	3,94	0,82	-	n. s.	-
29	Dem Publikum erläutern, auf welchen Quellen die Berichterstattung beruht**	4,19	1,03	4,18	0,88	4,38	0,95	3,97	1,07	4,31	0,84	4,18	0,91	3&4***; 4&5*	3,74	5; 979
30	Auch Lösungsmöglichkeiten aufzeigen, wenn über Probleme berichtet wird*/**	3,90	0,92	3,78	0,96	3,64	1,32	3,89	0,88	3,97	1,05	4,03	0,77	3&6*	2,88 & 3,28	5; 448,678 & 5; 844,694
31	Positive Ideale vermitteln***	3,20	1,18	3,52	1,08	3,50	1,19	3,56	1,22	3,79	1,00	4,07	0,78	1&5***; 1&6***; 2&6***; 3&6***; 4&6***	16,49 & 12,60	5; 451,365 & 5; 929,95
32	Kritik an Missständen üben***	3,87	1,04	4,04	1,02	4,04	1,15	4,24	0,91	4,36	0,76	4,33	0,83	1&4**; 1&5***; 1&6***; 2&5*; 3&5*	6,97 & 6,69	5; 451,299 & 5; 904,686
33	Nutzerkommentare aus sozialen Medien stärker in journalistische Beiträge einbinden***	3,12	1,00	2,55	1,12	2,65	1,24	3,06	1,10	3,07	1,08	3,43	1,09	1&2***; 1&3**; 2&4***; 2&5**; 2&6***; 3&4*; 3&5*; 3&6***; 4&6*; 5&6*	13,29 & 13,94	5; 444,709 & 5; 938,885
34	Dem Publikum erläutern, was man nicht oder nicht sicher weiß	3,63	1,11	3,81	1,20	3,94	1,20	3,85	1,03	3,81	1,19	3,95	0,94	1&6*	n. s.	-

¹ Berechnet ohne „keine Angabe“.

* p<.05; ** p<.01; *** p<.001





Tabelle 5: Erwartungen an Journalist*innen und Bildung

Nr.	Rollenitem	abgeschlossene Lehre, Meister, Techniker-/Fachschulab- schluss (N = 613-633)	Differenz $M_{\text{Compl.}}^0$ $-M_{\text{Degree}}^0$	(Fach-) Hochschulab- schluss (N = 182-187)	t ¹	Df
1	Dinge so berichten, wie sie sind*	4.56	-0.14	4.70	2.40	335
2	Aktuelles Geschehen einordnen und analysieren	4.05	-0.17	4.22	2.38	812
3	Ein unparteiischer Beobachter sein**/*	4.19	-0.23	4.42	2.98	345
4	Inhalte anbieten, die ein möglichst großes Publikum anziehen***	3.51	0.39	3.12	4.34	808
5	Toleranz und kulturelle Vielfalt fördern	4.07	-0.17	4.24	2.08	814
6	Rat, Orientierung und Hilfestellung für den Alltag bieten	3.66	0.19	3.47	2.31	813
7	Das Publikum bilden**	3.63	-0.33	3.96	3.83	338
8	Als Erzähler die Welt in Geschichten vermitteln	3.18	0.07	3.11	n. s.	-
9	Informationen vermitteln, die Menschen zu politischen Entscheidungen befähigen*	3.74	-0.27	4.01	2.96	813
10	Unterhaltung und Entspannung bieten***	3.26	0.31	2.95	3.33	316
11	Menschen zur Teilhabe am politischen Geschehen motivieren	3.91	-0.15	4.06	n. s.	-
12	Den Menschen die Möglichkeit geben, ihre Ansichten zu artikulieren	4.00	0.15	3.85	n. s.	-
13	Die Regierung kontrollieren	3.43	0.07	3.36	n. s.	-
14	Die Wirtschaft kontrollieren	3.27	0.08	3.19	n. s.	-
15	Für sozialen Wandel eintreten*	3.64	0.23	3.41	2.52	813
16	Die öffentliche Meinung beeinflussen	2.43	0.11	2.32	n. s.	-
17	Ein Gegengewicht zur Regierung bilden	3.05	-0.11	3.16	n. s.	-
18	Nationale Entwicklung unterstützen***	3.44	0.40	3.04	4.05	796
19	Die politische Tagesordnung bestimmen	2.67	0.11	2.56	n. s.	-
20	Ein positives Bild der Regierung vermitteln***	2.72	0.48	2.24	4.56	807
21	Regierungspolitik unterstützen***	2.81	0.42	2.39	4.08	796
22	Gesprächsstoff liefern	3.52	0.08	3.44	n. s.	-





Nr.	Rollenitem	abgeschlossene Lehre, Meister, Techniker-/Fachschulab- schluss (N = 613-633)	Differenz $M_{\text{Compl.}}^0$ $-M_{\text{Degree}}^0$	(Fach-) Hochschulab- schluss (N = 182-187)	t ¹	Df
23	Mit dem Publikum in einen Dialog treten über aktuelle Themen	3.91	0.13	3.78	n. s.	-
24	Diskussionen zwischen den Nutzern moderieren (z. B. in Kommentarbereichen oder in sozialen Medien)	3.46	0.04	3.42	n. s.	-
25	Nutzern eine Möglichkeit geben, selbst erstellte Inhalte, wie z. B. Fotos, Videos oder Artikel, zu veröffentlichen	3.12	0.21	2.91	2.07	807
26	Mit dem Publikum eine „Gemeinschaft“ bilden und pflegen***	3.43	0.36	3.07	3.90	812
27	Weniger selbst Beiträge erstellen, sondern eher auf Inhalte aus anderen Quellen hinweisen	3.09	0.14	2.95	n. s.	-
28	Dem Publikum erläutern, warum welche Themen berichtet werden	3.79	-0.16	3.95	1.97	347
29	Dem Publikum erläutern, auf welchen Quellen die Berichterstattung beruht*	4.16	-0.22	4.38	2.82	810
30	Auch Lösungsmöglichkeiten aufzeigen, wenn über Probleme berichtet wird	3.87	0.10	3.77	n. s.	-
31	Positive Ideale vermitteln	3.68	0.12	3.56	n. s.	-
32	Kritik an Missständen üben	4.15	-0.06	4.21	n. s.	-
33	Nutzerkommentare aus sozialen Medien stärker in journalistische Beiträge einbinden***	3.02	0.35	2.67	3.72	799
34	Dem Publikum erläutern, was man nicht oder nicht sicher weiß	3.78	-0.19	3.97	2.07	801

* $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$

⁰ Berechnet ohne „keine Angabe“.

¹ Student's t-test or, in case of heteroscedasticity (Levene's test), Welch's t-test



Tabelle 6: Erwartungen an Journalist*innen und politische Orientierung

Nr.	Rollenitem	1: links (N = 122-126)		2: Mitte (N = 664-682)		3: rechts (N = 69-74)		Sign. Diff. zw. Gruppen (Tukey- bzw. Games- Howell-Test)	F bzw. Welch- & Brown- Forsythe- Statistik	df zw. & in- nerh. Gruppen bzw. df1 & df2
		MW ¹	SD ¹	MW ¹	SD ¹	MW ¹	SD ¹			
1	Dinge so berichten, wie sie sind	4,51	0,94	4,61	0,73	4,43	0,82	–	n. s.	–
2	Aktuelles Geschehen einordnen und analysieren	4,16	0,98	4,11	0,87	4,06	1,04	–	n. s.	–
3	Ein unparteiischer Beobachter sein	4,32	1,05	4,19	1,05	4,16	1,11	–	n. s.	–
4	Inhalte anbieten, die ein möglichst großes Publikum anziehen*	3,17	1,12	3,45	1,07	3,24	1,12	1&2*	4,28	2; 871
5	Toleranz und kulturelle Vielfalt fördern*	4,27	0,82	4,15	0,96	3,57	1,14	1&3***; 2&3***	10,72 & 12,99	2; 153 & 2; 177
6	Rat, Orientierung und Hilfestellung für den Alltag bieten**	3,51	0,99	3,66	0,96	3,32	1,18	2&3*	4,65	2; 873
7	Das Publikum bilden	3,94	1,04	3,73	1,12	3,79	1,05	–	n. s.	–
8	Als Erzähler die Welt in Geschichten vermitteln*	3,26	1,09	3,16	1,07	3,48	0,89	2&3*	3,02	2; 865
9	Informationen vermitteln, die Menschen zu politischen Entscheidungen befähigen	3,83	1,02	3,80	1,05	4,10	1,18	–	n. s.	–
10	Unterhaltung und Entspannung bieten	3,12	1,30	3,24	1,06	3,25	1,18	–	n. s.	–
11	Menschen zur Teilhabe am politischen Geschehen motivieren	4,06	1,07	3,96	0,98	3,90	0,98	–	n. s.	–
12	Den Menschen die Möglichkeit geben, ihre Ansichten zu artikulieren	3,90	1,13	4,02	0,94	3,84	1,16	–	n. s.	–
13	Die Regierung kontrollieren	3,67	1,33	3,40	1,34	3,53	1,31	–	n. s.	–
14	Die Wirtschaft kontrollieren	3,11	1,40	3,29	1,32	3,53	1,40	–	n. s.	–
15	Für sozialen Wandel eintreten***	3,84	1,09	3,59	1,05	2,97	1,06	1&2*; 1&3***; 2&3***	16,05	2; 875
16	Die öffentliche Meinung beeinflussen	2,37	1,32	2,44	1,25	2,17	1,30	–	n. s.	–
17	Ein Gegengewicht zur Regierung bilden**/*	3,39	1,15	3,04	1,18	3,27	1,39	1&2**	5,36 & 4,63	2; 145 & 1;186
18	Nationale Entwicklung unterstützen	3,20	1,24	3,41	1,13	3,45	1,23	–	n. s.	–
19	Die politische Tagesordnung bestimmen	2,50	1,09	2,64	1,20	2,61	1,21	–	n. s.	–



Nr.	Rollenitem	1: links (N = 122-126)		2: Mitte (N = 664-682)		3: rechts (N = 69-74)		Sign. Diff. zw. Gruppen (Tukey- bzw. Games- Howell-Test)	F bzw. Welch- & Brown- Forsythe- Statistik	df zw. & in- nerh. Gruppen bzw. df1 & df2
		MW ¹	SD ¹	MW ¹	SD ¹	MW ¹	SD ¹			
20	Ein positives Bild der Regierung vermitteln**	2,28	1,27	2,68	1,24	2,80	1,59	1&2**; 1&3*	5,86 & 4,84	2; 146 & 2; 184
21	Regierungspolitik unterstützen	2,56	1,22	2,79	1,21	2,72	1,41	-	n. s.	-
22	Gesprächsstoff liefern	3,48	1,13	3,47	1,02	3,52	1,02	-	n. s.	-
23	Mit dem Publikum in einen Dialog treten über aktuelle Themen*/**	3,98	0,92	3,88	0,90	3,49	1,23	1&3**; 2&3*	4,47 & 5,37	2; 144 & 2; 171
24	Diskussionen zwischen den Nutzern moderieren (z. B. in Kommentarbereichen oder in sozialen Medien)	3,56	1,09	3,41	1,04	3,43	1,10	-	n. s.	-
25	Nutzern eine Möglichkeit geben, selbst erstellte Inhalte, wie z. B. Fotos, Videos oder Artikel, zu veröffentlichen	3,11	1,29	3,05	1,20	2,91	1,19	-	n. s.	-
26	Mit dem Publikum eine „Gemeinschaft“ bilden und pflegen	3,39	1,03	3,34	1,09	3,13	1,13	-	n. s.	-
27	Weniger selbst Beiträge erstellen, sondern eher auf Inhalte aus anderen Quellen hinweisen**	2,74	1,14	3,09	1,13	3,25	1,22	1&2**; 1&3**	6,25	2; 868
28	Dem Publikum erläutern, warum welche Themen berichtet werden	3,74	1,07	3,85	0,97	3,56	1,22	-	n. s.	-
29	Dem Publikum erläutern, auf welchen Quellen die Berichterstattung beruht	4,19	1,07	4,23	0,92	4,23	1,21	-	n. s.	-
30	Auch Lösungsmöglichkeiten aufzeigen, wenn über Probleme berichtet wird	3,85	0,94	3,89	0,97	3,89	1,09	-	n. s.	-
31	Positive Ideale vermitteln	3,58	1,19	3,63	1,07	3,68	1,09	-	n. s.	-
32	Kritik an Missständen üben	4,05	1,16	4,20	0,93	4,24	0,97	-	n. s.	-
33	Nutzerkommentare aus sozialen Medien stärker in journalistische Beiträge einbinden	2,87	1,15	2,96	1,13	3,23	1,24	-	n. s.	-
34	Dem Publikum erläutern, was man nicht oder nicht sicher weiß	3,85	1,13	3,82	1,13	3,90	0,87	-	n. s.	-

¹ Berechnet ohne „keine Angabe“.

* p<.05; ** p<.01; *** p<.001



Tabelle 7: Erwartungen an Journalist*innen und Hard News Interesse

Nr.	Rollenitem	Nicht bis einigermaßen interessiert an Hard News (N= 289-310)			Sehr interessiert an Hard News (N = 676-690)			df
		MW ¹	SD ¹	Diff.	MW ¹	SD ¹	t	
1	Dinge so berichten, wie sie sind***	4,42	0,89	-0,23	4,65	0,67	4,09	474
2	Aktuelles Geschehen einordnen und analysieren***	3,78	0,94	-0,45	4,23	0,85	7,38	990
3	Ein unparteiischer Beobachter sein**	4,01	1,10	-0,23	4,24	1,05	3,14	991
4	Inhalte anbieten, die ein möglichst großes Publikum anziehen	3,32	1,14	-0,05	3,37	1,10	n. s.	
5	Toleranz und kulturelle Vielfalt fördern***	3,94	0,91	-0,25	4,19	1,00	3,89	647
6	Rat, Orientierung und Hilfestellung für den Alltag bieten***	3,40	1,01	-0,30	3,70	0,97	4,34	989
7	Das Publikum bilden***	3,45	1,16	-0,38	3,83	1,08	4,82	543
8	Als Erzähler die Welt in Geschichten vermitteln***	2,99	1,00	-0,28	3,27	1,08	3,87	583
9	Informationen vermitteln, die Menschen zu politischen Entscheidungen befähigen***	3,58	1,13	-0,31	3,89	1,06	4,06	542
10	Unterhaltung und Entspannung bieten*	3,09	1,13	-0,19	3,28	1,13	2,46	997
11	Menschen zur Teilhabe am politischen Geschehen motivieren***	3,51	1,06	-0,58	4,09	1,00	8,14	552
12	Den Menschen die Möglichkeit geben, ihre Ansichten zu artikulieren***	3,75	1,05	-0,32	4,07	0,96	4,54	548
13	Die Regierung kontrollieren***	3,15	1,36	-0,39	3,54	1,32	4,26	981
14	Die Wirtschaft kontrollieren***	3,02	1,31	-0,35	3,37	1,34	3,85	991
15	Für sozialen Wandel eintreten	3,51	1,01	-0,13	3,64	1,09	n. s.	
16	Die öffentliche Meinung beeinflussen*	2,24	1,20	-0,22	2,46	1,31	2,50	620
17	Ein Gegengewicht zur Regierung bilden*	2,96	1,20	-0,19	3,15	1,21	2,21	974
18	Nationale Entwicklung unterstützen**	3,20	1,15	-0,23	3,43	1,19	2,76	970
19	Die politische Tagesordnung bestimmen**	2,45	1,18	-0,25	2,70	1,21	3,03	980
20	Ein positives Bild der Regierung vermitteln*	2,53	1,20	-0,18	2,71	1,31	2,02	986
21	Regierungspolitik unterstützen*	2,59	1,20	-0,21	2,80	1,25	2,41	974
22	Gesprächsstoff liefern***	3,20	1,02	-0,37	3,57	1,07	5,13	990



Nr.	Rollenitem	Nicht bis einigermaßen interessiert an Hard News (N= 289-310)		Diff.	Sehr interessiert an Hard News (N = 676-690)		t	df
		MW ^I	SD ^I		MW ^I	SD ^I		
23	Mit dem Publikum in einen Dialog treten über aktuelle Themen***	3,59	1,00	-0,37	3,96	0,92	5,49	550
24	Diskussionen zwischen den Nutzern moderieren (z. B. in Kommentarbereichen oder in sozialen Medien)**	3,31	1,03	-0,20	3,51	1,07	2,81	986
25	Nutzern eine Möglichkeit geben, selbst erstellte Inhalte, wie z. B. Fotos, Videos oder Artikel, zu veröffentlichen***	2,85	1,18	-0,31	3,16	1,23	3,69	981
26	Mit dem Publikum eine „Gemeinschaft“ bilden und pflegen	3,26	1,01	-0,13	3,39	1,15	n. s.	
27	Weniger selbst Beiträge erstellen, sondern eher auf Inhalte aus anderen Quellen hinweisen*	2,90	1,14	-0,20	3,10	1,15	2,49	986
28	Dem Publikum erläutern, warum welche Themen berichtet werden***	3,59	1,13	-0,32	3,91	0,94	4,37	488
29	Dem Publikum erläutern, auf welchen Quellen die Berichterstattung beruht***	4,04	1,01	-0,23	4,27	0,94	3,49	984
30	Auch Lösungsmöglichkeiten aufzeigen, wenn über Probleme berichtet wird***	3,66	1,02	-0,31	3,97	0,98	4,50	563
31	Positive Ideale vermitteln***	3,33	1,07	-0,40	3,73	1,12	5,38	992
32	Kritik an Missständen üben***	3,98	0,99	-0,24	4,22	0,96	3,72	988
33	Nutzerkommentare aus sozialen Medien stärker in journalistische Beiträge einbinden***	2,79	1,09	-0,28	3,07	1,16	3,53	972
34	Dem Publikum erläutern, was man nicht oder nicht sicher weiß***	3,51	1,16	-0,46	3,97	1,06	5,87	523



Tabelle 8: *Erwartungen an Journalist*innen und gezielte Nutzung von Online-Nachrichtenmedien*

Nr.	Rollenitem	Zwar Internet, aber nicht gezielt/bewusst journal. Angebot genutzt (N = 406-419) ²		(nein-ja)	Gezielt/bewusst mind. 1 journal. Online-Angebot genutzt (N = 324-334)		t	df
		MW ¹	SD ¹		MW ¹	SD ¹		
1	Dinge so berichten, wie sie sind	4,64	0,71	-0,07	4,71	0,60	-	-
2	Aktuelles Geschehen einordnen und analysieren***	4,03	0,91	-0,25	4,28	0,81	3,98	746
3	Ein unparteiischer Beobachter sein	4,16	1,07	-0,11	4,27	1,06	-	-
4	Inhalte anbieten, die ein möglichst großes Publikum anziehen**	3,44	1,13	0,25	3,19	1,05	3,15	733
5	Toleranz und kulturelle Vielfalt fördern*	4,04	1,04	-0,19	4,23	0,95	2,57	748
6	Rat, Orientierung und Hilfestellung für den Alltag bieten*	3,63	0,99	0,17	3,46	1,01	2,42	751
7	Das Publikum bilden***	3,60	1,22	-0,29	3,89	1,01	3,46	731
8	Als Erzähler die Welt in Geschichten vermitteln	3,18	1,09	0,06	3,12	1,04	-	-
9	Informationen vermitteln, die Menschen zu politischen Entscheidungen befähigen***	3,69	1,13	-0,30	3,99	1,00	3,85	739
10	Unterhaltung und Entspannung bieten***	3,32	1,22	0,35	2,97	1,06	4,24	746
11	Menschen zur Teilhabe am politischen Geschehen motivieren*	3,87	1,13	-0,15	4,02	0,96	2,00	744
12	Den Menschen die Möglichkeit geben, ihre Ansichten zu artikulieren	4,05	1,05	0,13	3,92	0,99	-	-
13	Die Regierung kontrollieren	3,44	1,37	0,10	3,34	1,41	-	-
14	Die Wirtschaft kontrollieren	3,15	1,36	-0,02	3,17	1,37	-	-
15	Für sozialen Wandel eintreten*	3,65	1,08	0,17	3,48	1,04	2,18	746
16	Die öffentliche Meinung beeinflussen	2,30	1,29	0,08	2,22	1,24	-	-
17	Ein Gegengewicht zur Regierung bilden	3,07	1,25	-0,01	3,08	1,22	-	-
18	Nationale Entwicklung unterstützen	3,38	1,22	0,16	3,22	1,18	-	-
19	Die politische Tagesordnung bestimmen	2,58	1,23	0,04	2,54	1,16	-	-
20	Ein positives Bild der Regierung vermitteln***	2,66	1,26	0,34	2,32	1,26	3,71	742
21	Regierungspolitik unterstützen*	2,71	1,24	0,22	2,49	1,16	2,45	734
22	Gesprächsstoff liefern	3,48	1,03	0,12	3,36	1,11	-	-



Nr.	Rollenitem	Zwar Internet, aber nicht gezielt/bewusst journal. Angebot genutzt (N = 406–419) ²		(nein-ja)	Gezielt/bewusst mind. 1 journal. Online-Angebot genutzt (N = 324–334)		t	df
		MW ¹	SD ¹		MW ¹	SD ¹		
23	Mit dem Publikum in einen Dialog treten über aktuelle Themen**	3,96	0,96	0,19	3,77	0,98	2,65	745
24	Diskussionen zwischen den Nutzern moderieren (z. B. in Kommentarbereichen oder in sozialen Medien)	3,52	1,12	0,09	3,43	1,01	–	–
25	Nutzern eine Möglichkeit geben, selbst erstellte Inhalte, wie z. B. Fotos, Videos oder Artikel, zu veröffentlichen	3,13	1,26	0,07	3,06	1,19		
26	Mit dem Publikum eine „Gemeinschaft“ bilden und pflegen***	3,44	1,06	0,33	3,11	1,22	4,03	747
27	Weniger selbst Beiträge erstellen, sondern eher auf Inhalte aus anderen Quellen hinweisen	3,01	1,16	0,15	2,86	1,22	–	–
28	Dem Publikum erläutern, warum welche Themen berichtet werden	3,84	0,99	0,00	3,84	1,03	–	–
29	Dem Publikum erläutern, auf welchen Quellen die Berichterstattung beruht	4,23	0,89	-0,10	4,33	0,95	–	–
30	Auch Lösungsmöglichkeiten aufzeigen, wenn über Probleme berichtet wird	3,91	1,01	0,10	3,81	1,02	–	–
31	Positive Ideale vermitteln	3,57	1,18	0,05	3,52	1,09	–	–
32	Kritik an Missständen üben	4,09	1,05	-0,09	4,18	0,93	–	–
33	Nutzerkommentare aus sozialen Medien stärker in journalistische Beiträge einbinden**	3,00	1,16	0,23	2,77	1,12	2,73	743
34	Dem Publikum erläutern, was man nicht oder nicht sicher weiß***	3,77	1,13	-0,31	4,08	0,94	4,01	734

¹ Berechnet ohne „keine Angabe“.

* p<.05; ** p<.01; *** p<.001

² Als Indikator für eine gezielte/bewusste Nutzung journalistischer Onlineangebote galt, wenn Befragte bei der offenen Frage nach ihren drei wichtigsten Internetquellen zur Information über das Weltgeschehen mindestens ein klassisch-etabliertes journalistisches Onlineangebot namentlich nannten (und nicht nur Suchmaschinen wie etwa Google oder Yahoo, Portale wie etwa Gmx und t-online, Soziale Medien/Plattformen wie Youtube oder Facebook, oder Blogs).



Tabelle 9: *Erwartungen an Journalist*innen und Nutzung von Social Media*

Nr.	Rollenitem	Internet, aber keine Social Media genutzt (N = 328-340)		(nein-ja) Diff.	Social Media genutzt (N= 452-467)		t	df
		MW ¹	SD ¹		MW ¹	SD ¹		
1	Dinge so berichten, wie sie sind	4,68	0,63	0,03	4,65	0,70	-	-
2	Aktuelles Geschehen einordnen und analysieren	4,13	0,84	0,01	4,12	0,90	-	-
3	Ein unparteiischer Beobachter sein*	4,29	0,97	0,16	4,13	1,15	2,20	784
4	Inhalte anbieten, die ein möglichst großes Publikum anziehen	3,32	1,11	0,00	3,32	1,11	-	-
5	Toleranz und kulturelle Vielfalt fördern	4,08	0,97	-0,05	4,13	1,04	-	-
6	Rat, Orientierung und Hilfestellung für den Alltag bieten	3,58	1,07	0,04	3,54	0,93	-	-
7	Das Publikum bilden	3,68	1,13	-0,09	3,77	1,13	-	-
8	Als Erzähler die Welt in Geschichten vermitteln	3,22	1,08	0,10	3,12	1,06	-	-
9	Informationen vermitteln, die Menschen zu politischen Entscheidungen befähigen	3,87	1,09	0,09	3,78	1,09	-	-
10	Unterhaltung und Entspannung bieten	3,20	1,13	0,05	3,15	1,17	-	-
11	Menschen zur Teilhabe am politischen Geschehen motivieren	3,90	1,09	-0,06	3,96	1,04	-	-
12	Den Menschen die Möglichkeit geben, ihre Ansichten zu artikulieren	3,98	1,03	-0,01	3,99	1,02	-	-
13	Die Regierung kontrollieren	3,31	1,44	-0,13	3,44	1,36	-	-
14	Die Wirtschaft kontrollieren	3,22	1,36	0,12	3,10	1,35	-	-
15	Für sozialen Wandel eintreten	3,56	1,11	-0,02	3,58	1,04	-	-
16	Die öffentliche Meinung beeinflussen	2,33	1,33	0,06	2,27	1,24	-	-
17	Ein Gegengewicht zur Regierung bilden	3,00	1,27	-0,14	3,14	1,18	-	-
18	Nationale Entwicklung unterstützen	3,25	1,26	-0,11	3,36	1,17	-	-
19	Die politische Tagesordnung bestimmen	2,58	1,19	0,02	2,56	1,19	-	-
20	Ein positives Bild der Regierung vermitteln	2,55	1,29	0,03	2,52	1,25	-	-
21	Regierungspolitik unterstützen	2,72	1,28	0,15	2,57	1,18	-	-
22	Gesprächsstoff liefern**	3,55	1,04	0,22	3,33	1,08	2,96	800
23	Mit dem Publikum in einen Dialog treten über aktuelle Themen*	3,94	0,99	0,14	3,80	0,95	1,98	799



Nr.	Rollenitem	Internet, aber keine Social Media genutzt (N = 328-340)		(nein-ja) Diff.	Social Media genutzt (N= 452-467)		t	df
		MW ¹	SD ¹		MW ¹	SD ¹		
24	Diskussionen zwischen den Nutzern moderieren (z. B. in Kommentarbereichen oder in sozialen Medien)	3,39	1,09	-0,11	3,50	1,05	-	-
25	Nutzern eine Möglichkeit geben, selbst erstellte Inhalte, wie z. B. Fotos, Videos oder Artikel, zu veröffentlichen***	2,92	1,26	-0,31	3,23	1,18	3,59	797
26	Mit dem Publikum eine „Gemeinschaft“ bilden und pflegen	3,29	1,22	-0,02	3,31	1,06	-	-
27	Weniger selbst Beiträge erstellen, sondern eher auf Inhalte aus anderen Quellen hinweisen	3,04	1,12	0,15	2,89	1,21	-	-
28	Dem Publikum erläutern, warum welche Themen berichtet werden	3,84	1,01	0,01	3,83	1,00	-	-
29	Dem Publikum erläutern, auf welchen Quellen die Berichterstattung beruht	4,30	0,83	0,05	4,25	0,95	-	-
30	Auch Lösungsmöglichkeiten aufzeigen, wenn über Probleme berichtet wird	3,84	1,02	-0,06	3,90	1,00	-	-
31	Positive Ideale vermitteln	3,54	1,15	-0,01	3,55	1,13	-	-
32	Kritik an Missständen üben*	4,22	0,91	0,15	4,07	1,04	2,25	774
33	Nutzerkommentare aus sozialen Medien stärker in journalistische Beiträge einbinden	2,85	1,18	-0,09	2,94	1,11	-	-
34	Dem Publikum erläutern, was man nicht oder nicht sicher weiß	3,90	1,11	0,04	3,86	1,08	-	-

¹ Berechnet ohne „keine Angabe“.

* p<.05; ** p<.01; *** p<.001



Tabelle 10: Erwartungen an Journalist*innen und Online Partizipation

Nr.	Rollenitem	0: Zwar Internet genutzt, aber nicht partizipiert (N = 415-430)		1: Online journal. Beiträge 'geliket', bewertet, geteilt (N = 121-132)		2: Online journal. Bei- träge (auch) kommen- tiert, diskutiert (N= 238-246)		Sign. Diff. zw. Gruppen (Tukey- bzw. Games- Howell-Test)	F bzw. Welch- & Brown- Forsythe- Statistik	df zw. & innerh. Grup- pen bzw. df1 & df2
		MW ¹	SD ¹	MW ¹	SD ¹	MW ¹	SD ¹			
1	Dinge so berichten, wie sie sind	4,68	0,63	4,64	0,75	4,65	0,71	-	n. s.	-
2	Aktuelles Geschehen einordnen und analysieren	4,13	0,83	3,98	0,88	4,19	0,95	-	n. s.	-
3	Ein unparteiischer Beobachter sein***	4,31	0,94	4,34	0,94	3,92	1,31	0&2***; 1&2**	9,02 & 11,23	2; 331 & 2; 529
4	Inhalte anbieten, die ein möglichst großes Publikum anziehen	3,34	1,11	3,45	1,03	3,20	1,15	-	n. s.	-
5	Toleranz und kulturelle Vielfalt fördern	4,09	0,97	4,13	0,99	4,12	1,10	-	n. s.	-
6	Rat, Orientierung und Hilfestellung für den Alltag bieten*	3,63	1,03	3,58	0,97	3,42	0,92	0&2*	3,75	2; 804
7	Das Publikum bilden	3,69	1,09	3,86	1,18	3,73	1,15	-	n. s.	-
8	Als Erzähler die Welt in Geschichten vermitteln	3,22	1,05	3,12	1,00	3,10	1,13	-	n. s.	-
9	Informationen vermitteln, die Menschen zu politischen Entscheidungen befähigen	3,83	1,09	3,87	1,02	3,76	1,15	-	n. s.	-
10	Unterhaltung und Entspannung bieten	3,23	1,11	2,98	1,14	3,19	1,22	-	n. s.	-
11	Menschen zur Teilhabe am politischen Geschehen motivieren	3,86	1,09	4,03	1,06	4,02	1,01	-	n. s.	-
12	Den Menschen die Möglichkeit geben, ihre Ansichten zu artikulieren	3,98	1,00	3,93	1,03	4,02	1,07	-	n. s.	-
13	Die Regierung kontrollieren	3,34	1,42	3,30	1,38	3,51	1,35	-	n. s.	-
14	Die Wirtschaft kontrollieren	3,18	1,35	3,11	1,37	3,12	1,36	-	n. s.	-
15	Für sozialen Wandel eintreten	3,57	1,10	3,43	1,15	3,67	0,96	-	n. s.	-
16	Die öffentliche Meinung beeinflussen	2,31	1,31	2,12	1,17	2,36	1,28	-	n. s.	-



17	Ein Gegengewicht zur Regierung bilden***	3,02	1,24	2,80	1,27	3,32	1,13	0&2**; 1&2***	8,87	2; 792
18	Nationale Entwicklung unterstützen	3,32	1,22	3,14	1,15	3,39	1,21	–	n. s.	–
19	Die politische Tagesordnung bestimmen	2,59	1,17	2,51	1,17	2,56	1,22	–	n. s.	–
20	Ein positives Bild der Regierung vermitteln	2,54	1,28	2,55	1,16	2,50	1,29	–	n. s.	–
21	Regierungspolitik unterstützen	2,71	1,26	2,60	1,19	2,52	1,19	–	n. s.	–
22	Gesprächsstoff liefern	3,45	1,07	3,28	1,16	3,44	1,01	–	n. s.	–
23	Mit dem Publikum in einen Dialog treten über aktuelle Themen	3,90	1,00	3,81	0,79	3,80	1,00	–	n. s.	–
24	Diskussionen zwischen den Nutzern moderieren (z. B. in Kommentarbereichen oder in sozialen Medien)	3,43	1,05	3,35	1,03	3,55	1,12	–	n. s.	–
25	Nutzern eine Möglichkeit geben, selbst erstellte Inhalte, wie z. B. Fotos, Videos oder Artikel, zu veröffentlichen***	2,95	1,23	3,16	1,17	3,34	1,21	0&2***	8,18	2; 796
26	Mit dem Publikum eine „Gemeinschaft“ bilden und pflegen	3,31	1,19	3,12	1,15	3,38	1,02	–	n. s.	–
27	Weniger selbst Beiträge erstellen, sondern eher auf Inhalte aus anderen Quellen hinweisen	3,03	1,13	2,94	1,17	2,82	1,26	–	n. s.	–
28	Dem Publikum erläutern, warum welche Themen berichtet werden	3,82	0,98	3,96	0,98	3,80	1,07	–	n. s.	–
29	Dem Publikum erläutern, auf welchen Quellen die Berichterstattung beruht*	4,31	0,81	4,09	1,07	4,29	0,94	0&1*	3,09	2; 796
30	Auch Lösungsmöglichkeiten aufzeigen, wenn über Probleme berichtet wird	3,87	1,01	3,75	1,08	3,95	0,96	–	n. s.	–
31	Positive Ideale vermitteln	3,59	1,14	3,52	1,22	3,49	1,11	–	n. s.	–
32	Kritik an Missständen üben***	4,25	0,89	3,77	1,09	4,12	1,04	0&1***; 1&2**	10,66 & 10,90	2; 312 & 2; 432
33	Nutzerkommentare aus sozialen Medien stärker in journalistische Beiträge einbinden	2,85	1,15	2,89	1,11	3,00	1,13	–	n. s.	–
34	Dem Publikum erläutern, was man nicht oder nicht sicher weiß	3,88	1,13	3,82	1,07	3,91	1,03	–	n. s.	–

¹ Berechnet ohne „keine Angabe“.

* p<.05; ** p<.01; *** p<.001



Tabelle 11: Erwartungen an Journalist*innen nach alten und neuen Bundesländern

Nr.	Rollenitem	1: Alte Bundesländer (ohne Berlin) (N = 776–801)		2: Neue Bundes- länder (ohne Berlin) (N = 150– 157)		3: Berlin (N = 36–42)		Sign. Diff. zw. Gruppen (Tukey- bzw. Games- Howell-Test)	F bzw. Welch- & Brown- Forsythe- Statistik	df zw. & in- nerh. Grup- pen bzw. df1 & df2
		MW ¹	SD ¹	MW ¹	SD ¹	MW ¹	SD ¹			
1	Dinge so berichten, wie sie sind	4,59	0,75	4,57	0,76	4,35	0,80	–	n. s.	–
2	Aktuelles Geschehen einordnen und analysieren	4,08	0,93	4,13	0,82	4,18	0,70	–	n. s.	–
3	Ein unparteiischer Beobachter sein	4,17	1,09	4,28	0,92	3,88	1,23	–	n. s.	–
4	Inhalte anbieten, die ein möglichst großes Publikum anziehen***	3,30	1,13	3,77	0,92	2,84	1,09	1&2***; 1&3*; 2&3***	20,94 & 19,15	2; 99 & 2; 125
5	Toleranz und kulturelle Vielfalt fördern	4,14	0,97	3,98	1,01	4,03	1,05	–	n. s.	–
6	Rat, Orientierung und Hilfestellung für den Alltag bieten**	3,58	0,99	3,81	1,00	3,35	0,94	1&2*; 2&3*	4,89	2; 988
7	Das Publikum bilden	3,70	1,11	3,79	1,21	3,64	0,98	–	n. s.	–
8	Als Erzähler die Welt in Geschichten vermitteln***	3,18	1,04	3,32	1,13	2,75	1,02	1&3*; 2&3**	4,93 & 4,72	2; 99 & 2; 167
9	Informationen vermitteln, die Menschen zu politischen Entscheidungen befähigen	3,80	1,10	3,79	1,08	3,84	1,06	–	n. s.	–
10	Unterhaltung und Entspannung bieten**	3,21	1,13	3,41	1,12	2,74	1,13	1&3*; 2&3**	6,13	2; 995
11	Menschen zur Teilhabe am politischen Geschehen motivieren	3,94	1,05	3,83	1,03	3,58	1,18	–	n. s.	–



12	Den Menschen die Möglichkeit geben, ihre Ansichten zu artikulieren	3,97	1,00	4,02	1,00	3,79	1,01	-	n. s.	-
13	Die Regierung kontrollieren**	3,37	1,36	3,71	1,24	3,37	1,25	1&2**	4,85 & 4,89	2; 100 & 2; 151
14	Die Wirtschaft kontrollieren*	3,22	1,34	3,51	1,31	3,15	1,37	1&2*	3,21	2; 990
15	Für sozialen Wandel eintreten	3,59	1,08	3,72	1,04	3,37	0,95	-	n. s.	-
16	Die öffentliche Meinung beeinflussen	2,36	1,30	2,52	1,23	2,52	1,09	-	n. s.	-
17	Ein Gegengewicht zur Regierung bilden	3,06	1,19	3,28	1,26	3,01	1,35	-	n. s.	-
18	Nationale Entwicklung unterstützen***	3,31	1,20	3,73	1,06	2,90	1,08	1&2***; 2&3***	11,66	2; 968
19	Die politische Tagesordnung bestimmen	2,62	1,20	2,70	1,28	2,54	1,08	-	n. s.	-
20	Ein positives Bild der Regierung vermitteln*	2,65	1,28	2,80	1,30	2,20	1,07	2&3*	3,71	2; 985
21	Regierungspolitik unterstützen	2,75	1,24	2,74	1,23	2,47	1,20	-	n. s.	-
22	Gesprächsstoff liefern	3,44	1,05	3,56	1,11	3,33	1,31	-	n. s.	-
23	Mit dem Publikum in einen Dialog treten über aktuelle Themen	3,83	0,98	3,96	0,83	3,67	1,04	-	n. s.	-
24	Diskussionen zwischen den Nutzern moderieren (z. B. in Kommentarbereichen oder in sozialen Medien)	3,44	1,08	3,55	0,91	3,16	1,14	-	n. s.	-
25	Nutzern eine Möglichkeit geben, selbst erstellte Inhalte, wie z. B. Fotos, Videos oder Artikel, zu veröffentlichen*	3,03	1,25	3,29	1,14	2,91	1,06	1&2*	3,42	2; 980
26	Mit dem Publikum eine „Gemeinschaft“ bilden und pflegen	3,33	1,13	3,49	0,96	3,19	1,15	-	n. s.	-
27	Weniger selbst Beiträge erstellen, sondern eher auf Inhalte aus anderen Quellen hinweisen**	2,98	1,16	3,35	1,04	2,97	1,12	1&2***	6,61	2; 985





28	Dem Publikum erläutern, warum welche Themen berichtet werden	3,82	1,02	3,77	1,00	3,95	0,88	–	n. s.	–
29	Dem Publikum erläutern, auf welchen Quellen die Berichterstattung beruht	4,19	0,98	4,22	0,91	4,29	0,90	–	n. s.	–
30	Auch Lösungsmöglichkeiten aufzeigen, wenn über Probleme berichtet wird	3,86	1,01	3,93	0,98	3,88	0,86	–	n. s.	–
31	Positive Ideale vermitteln***	3,60	1,14	3,79	0,94	2,96	1,10	1&2**; 2&3***	10,19 & 10,63	2; 101 & 2; 128
32	Kritik an Missständen üben	4,13	1,00	4,25	0,87	4,20	0,88	–	n. s.	–
33	Nutzerkommentare aus sozialen Medien stärker in journalistische Beiträge einbinden***	2,93	1,16	3,34	1,01	2,83	1,21	1&2***; 2&3*	8,42	2; 970
34	Dem Publikum erläutern, was man nicht oder nicht sicher weiß	3,85	1,12	3,69	1,10	3,97	1,04	–	n. s.	–

¹ Berechnet ohne „keine Angabe“.

* p<.05; ** p<.01; *** p<.00



QNR „Was Journalisten wollen und sollen“

1. Soziodemographie

Q1.1	<i>Geschlecht</i> Welchem Geschlecht fühlen Sie sich zugehörig?	1. männlich 2. weiblich 3. anderes 4. keine Angabe
Q1.2	<i>Alter</i> Wie alt sind Sie?	__ Jahre
Q1.3	<i>Wohnort</i> Wo wohnen Sie?	PLZ _ _ _ _ _
Q1.4	<i>Tätigkeit</i> Welche der folgenden Tätigkeiten führen Sie derzeit aus?	1. in Ausbildung - Lehrling 2. in Ausbildung - Schüler 3. in Ausbildung - Student 4. in Umschulung 5. Freiwilligendienst, freiwilliges Jahr 6. voll berufstätig 7. teilweise berufstätig 8. Hausfrau/Hausmann 9. arbeitslos 10. Rentner, Pensionär 11. - keine Angabe
Q1.6	<i>Höchster Ausbildungsabschluss</i> Welchen höchsten beruflichen Ausbildungsabschluss haben Sie? (Einfachantwort)	1. noch in Ausbildung <i>(übernehmen von 1,2 o. 3 bei Q1.5)</i> 2. Abgeschlossene Lehre 3. Meister 4. Techniker oder Fachschulabschluss 5. Fachhochschulabschluss 6. Hochschulabschluss 7. Promotion 8. anderen beruflichen Ausbildungsabschluss, und zwar: _____ 9. keine Angabe



2. Politische Orientierung

Q2.1	<p>Einige Menschen verwenden zur Beschreibung von Parteien und Politikern die Begriffe „links“, „rechts“ und „Mitte“.</p> <p>Allgemein werden sozialistische Parteien als zum linken Flügel gehörig betrachtet, während konservative Parteien eher dem rechten Flügel zugeordnet werden.</p> <p>Wenn Sie an diese Begriffe denken, wo würden Sie sich auf einer Skala von 1(links außen) bis 7 (rechts außen) selbst einordnen?</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Links außen 2. Weit links 3. Etwas links von der Mitte 4. Mitte 5. Etwas rechts von der Mitte 6. Weit rechts 7. Rechts außen 99. Ich weiß nicht 	
------	---	---	--

3. Erwartungen an Journalisten

<p>Bitte sagen Sie mir, wie wichtig die folgenden Dinge für Journalisten in ihrer Arbeit sein sollten.</p> <p>1 meint unwichtig, 2 weniger wichtig, 3 meint teilweise wichtig, 4 bedeutet sehr wichtig und 5 meint, dass sie extrem wichtig sein sollten.</p>		
Q3.1	Dinge so berichten, wie sie sind	
Q3.2	Aktuelles Geschehen einordnen und analysieren	
Q3.3	Ein unparteiischer Beobachter sein	
Q3.4	Inhalte anbieten, die ein möglichst großes Publikum anziehen	
Q3.5	Toleranz und kulturelle Vielfalt fördern	
Q3.6	Rat, Orientierung und Hilfestellung für den Alltag bieten	
Q3.7	Das Publikum bilden	
Q3.8	Als Erzähler die Welt in Geschichten vermitteln	
Q3.9	Informationen vermitteln, die Menschen zu politischen Entscheidungen befähigen	



Q3.10	Unterhaltung und Entspannung bieten	
Q3.11	Menschen zur Teilhabe am politischen Geschehen motivieren	
Q3.12	Den Menschen die Möglichkeit geben, ihre Ansichten zu artikulieren	
Q3.13	Die Regierung kontrollieren	
Q3.14	Die Wirtschaft kontrollieren	
Q3.15	Für sozialen Wandel eintreten	
Q3.16	Die öffentliche Meinung beeinflussen	
Q3.17	Ein Gegengewicht zur Regierung bilden	
Q3.18	Nationale Entwicklung unterstützen	
Q3.19	Die politische Tagesordnung bestimmen	
Q3.20	Ein positives Bild der Regierung vermitteln	
Q3.21	Regierungspolitik unterstützen	
Q3.22	Gesprächsstoff liefern	
Q3.23	Mit dem Publikum in einen Dialog treten über aktuelle Themen	
Q3.24	Diskussionen zwischen den Nutzern <u>moderieren</u> (z. B. in Kommentarbereichen oder in sozialen Medien)	
Q3.25	Nutzern eine Möglichkeit geben, selbst erstellte Inhalte, wie z.B. Fotos, Videos oder Artikel, zu veröffentlichen	
Q3.26	Mit dem Publikum eine „Gemeinschaft“ bilden und pflegen	
Q3.27	weniger selbst Beiträge erstellen, sondern eher auf Inhalte aus anderen Quellen hinweisen	
Q3.28	Dem Publikum erläutern, warum welche Themen berichtet werden.	
Q3.29	Dem Publikum erläutern, auf welchen Quellen die Berichterstattung beruht.	
Q3.30	Auch Lösungsmöglichkeiten aufzeigen, wenn über Probleme berichtet wird.	
Q3.31	Positive Ideale vermitteln	
Q3.32	Kritik an Mißständen üben	
Q3.33	Nutzerkommentare aus sozialen Medien stärker in journalistische Beiträge einbinden	
Q3.34	Dem Publikum erläutern und was man nicht oder nicht sicher weiß	



4. Mediennutzung offline

Wir möchten Ihnen nun einige Fragen zu den Nachrichtenquellen stellen, die Sie innerhalb der letzten Woche (also der vergangenen 7 Tage) verwendet haben.

Zuerst möchten wir Sie zu Quellen befragen, die Sie offline verwendet haben (also Fernsehen, Druckmedien und andere Formate, die keinen Internetzugang benötigen)

Anschließend möchten wir Sie dann separat zu Kanälen befragen, die Sie für Nachrichten online verwendet haben (also alle Wege, über das Internet auf Nachrichten zuzugreifen).

Was sind für Sie die drei wichtigsten Informationsquellen, wenn Sie sich über das Weltgeschehen informieren wollen? Bitte sagen Sie mir möglichst die genauen Angebote, wenn Sie an Fernsehen, Radio oder Zeitung denken.

☐ _____

☐ _____

☐ _____

5. Mediennutzung online

Und was sind für Sie die drei wichtigsten Informationsquellen, wenn Sie sich im Internet über das Weltgeschehen informieren wollen? Bitte sagen Sie mir möglichst die genauen Angebote.

☐ _____

☐ _____

☐ _____



6. Themeninteresse

Wie interessiert sind Sie an den folgenden Arten von Nachrichten?

(5er-Skala:

- 1- überhaupt nicht interessiert
- 2- nicht sehr interessiert
- 3- einigermaßen interessiert
- 4- sehr interessiert
- 5- äußerst interessiert
- 99 ich weiß nicht)

(Randomisieren)

Q6.1	Internationale Nachrichten	
Q6.2	Politische Nachrichten	
Q6.3	Nachrichten aus meiner Region oder Stadt	
Q6.4	Unternehmens- und Wirtschaftsnachrichten	
Q6.5	Nachrichten über Unterhaltung und prominente Persönlichkeiten	
Q6.6	Nachrichten zum Lebensstil (z. B. Essen, Mode, Reisen, Kochen, Wellness)	
Q6.7	Nachrichten über Gesundheit und Bildung	
Q6.8	Nachrichten aus Kunst und Kultur	
Q6.9	Sportnachrichten	
Q6.10	Nachrichten aus Wissenschaft und Technologie	
Q6.11	Nachrichten über Kriminalität, Justiz und Sicherheit	
Q6.12	Witzige und ausgefallene Nachrichten (z. B. lustig, bizarr, skurril)	

7. Soziale Medien

Auf welchen der folgenden Dienste haben Sie letzte Woche Nachrichten gelesen, angeschaut, gesucht, geteilt oder darüber diskutiert?

(Randomisieren)

Q7.1	Über einen Messenger, wie z. B. WhatsApp, den Facebook <u>Messenger</u> , Telegram, per SMS oder einen ähnlichen Sofortmitteilungsdienst	
Q7.2	Auf YouTube	
Q7.3	Auf Facebook	
Q7.4	Auf Instagram	
Q7.5	Auf Twitter	
Q7.6	Auf Snapchat	



8. Anschlusskommunikation und Partizipation in sozialen Medien

Filter: Falls in Q7 mindestens ein „ja“, ansonsten nur Q8.8. fragen:

Auf welche der folgenden Arten teilen Sie in einer durchschnittlichen Woche die Berichterstattung in den Nachrichten oder nehmen aktiv an der Berichterstattung teil, falls überhaupt?

(Randomisieren)

Q8.1	Ich bewerte Artikel und Berichte, die mir gefallen, oder markiere diese als „Gefällt mir“	
Q8.2	Ich kommentiere Artikel und Berichte in einem sozialen Netzwerk (z. B. Facebook oder Twitter)	
Q8.3	Ich kommentiere Artikel und Berichte auf einer Nachrichten-Webseite	
Q8.4	Ich teile Artikel und Berichte per E-Mail	
Q8.5	Ich teile Artikel und Berichte in sozialen Netzwerken (z. B. Facebook, Twitter, LinkedIn)	
Q8.6	Ich teile Artikel über Sofortmittlungsdienste (z. B. WhatsApp, den Facebook Messenger, Telegram, per SMS, etc.)	
Q8.7	Ich unterhalte mich online mit Freunden und Arbeitskollegen über Artikel und Berichte (z. B. per E-Mail, in Chats, sozialen Medien oder per Messenger/SMS)	
Q8.8	Ich unterhalte mich persönlich, also offline mit Freunden und Arbeitskollegen über Artikel und Berichte	